

**PENGARUH LABELISASI HALAL DAN PERILAKU *TABARRUJ*  
TERHADAP MINAT BELI KOSMETIK (STUDI MAHASISWI  
STIM NITRO MAKASSAR)**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

Oleh:

ASNI

NIM: 10200113048

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN MAKASSAR**

**2017**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Asni  
NIM : 10200113048  
Tempat Tanggal Lahir : Kinabalu, 19 Agustus 1993  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Alamat : Desa Pattiro, Kec. Dua Boccoe, Kab. Bone  
Judul : Pengaruh Labelisasi Halal dan Perilaku  
*Tabarruj* terhadap Minat Beli Kosmetik  
(Studi Mahasiswi STIM Nitro Makassar).

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri. Jika dikemudian hari terbukti bahwa karya ini merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Samata, 25 Februari 2018

Penyusun,

**Asni**  
**10200113048**



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN MAKASSAR**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Kampus I, Jl. Sultan Alauddin No.63 Makassar Tlp. (0411) 864924 Fax 864923  
Kampus II, Jl. H. M Yasin Limpo No.36 SamataSungguminasa-GowaTlp. (0411) 424835 Fax 424836

**PENGESAHAN SKRIPSI**

Skripsi yang berjudul, *"Pengaruh Labelisasi Halal dan Perilaku Tabarruj terhadap Minat Beli Kosmetik (Studi Mahasiswi STIM Nitro Makassar)"*, yang disusun oleh *Asni* NIM: *10200113048*, mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang munaqasyah yang diselenggarakan pada hari Senin, tanggal 04 Desember 2017, bertepatan dengan 16 Rabi'ul Awwal 1439 H, dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Ekonomi Islam (dengan beberapa perbaikan).

Gowa, 07 Desember 2017 M

19 Rabi'ul Awwal 1439 H

**DEWAN PENGUJI**

Ketua	: Prof. Dr. H. Muslimin Kara, M.Ag	(.....)
Sekretaris	: Dr. Syaharuddin, M.Si	(.....)
Munaqisy I	: Prof. Dr. H. Muslimin Kara, M.Ag.,	(.....)
Munaqisy II	: Dr. Salmah Said, SE.,M.Fin.,Mgmt. M.Si.,	(.....)
Pembimbing I	: Ismawati, SE.,M.Si.,	(.....)
Pembimbing II	: Emily Nur Saidy, SE.,ME.,	(.....)

**Diketahui Oleh:**

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**  
**UIN Alauddin Makassar**

**Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag**  
**NIP. 19581022 198703 1 002**

## KATA PENGANTAR

*Assalamu' alaikum Wr. Wb.*

Segala Puji dan Syukur kami panjatkan kehadiran Allah SWT. yang telah memberikan Nikmat, Rahmat, Taufik, dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat melewati perjalanan akademis dan dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Labelisasi Halal dan Perilaku *Tabarruj* terhadap Minat Beli Kosmetik (Studi Mahasiswi STIM Nitro Makassar)”**. Shalawat serta salam penulis khaturkan kepada junjungan kita baginda Rosulullah Muhammad SAW. dan kepada keluarganya, para sahabat, serta pengikutnya hingga akhir zaman.

Perjalanan dari awal hingga akhir penulisan skripsi ini, setiap detiknya memiliki makna tersendiri bagi penulis. Segala do'a dan upaya serta usaha dilakukan agar penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Namun, penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak akan pernah luput dari kesalahan dan kekurangan. Ada pepatah yang mengatakan bahwa “kekuatan tidak datang dari kemampuan fisik, akan tetapi dia datang dari semangat yang tidak pernah mengalah”, begitu halnya penulis tidak akan menyerah dan berputus asa karena penulis yakin dan percaya bahwa Allah SWT. akan senantiasa menolong hamba-Nya yang berada dalam kesulitan dan dukungan dari orang terdekat juga dari segala pihak sangat membantu penulis. Oleh karena itu, dengan sepenuh hati penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya terutama kepada kedua orang tua penulis, Ayahanda terhebat **Halike** dan Ibunda tercinta **Halija** yang senantiasa memberikan kasih sayang dan dukungan kepada penulis. Mohon maaf jika selama ini penulis selalu

meresahkanmu. Penulis akan selalu berusaha membahagiakanmu. Selanjutnya penulis mengucapkan terima kasih banyak yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak **Prof. Dr. H. Musafir Pababbari, M.Si.** selaku Bapak Rektor Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
2. Bapak **Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag.** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
3. Ibu **Dr. Hj. Rahmawati Muin, M.Ag.**, dan **Drs. Tamrin Logawali, M.H.** selaku ketua dan sekretaris Jurusan Ekonomi Islam yang selalu mendukung penulis pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
4. Ibu **Ismawati, SE., M.Si.**, selaku Pembimbing I dan Ibu **Emily Nursaidy, SE., ME.**, selaku Pembimbing II yang sangat banyak memberi pelajaran, arahan dan masukan selama pembuatan skripsi dan selalu ingin memberikan bimbingan sehingga penulis memperoleh pelajaran-pelajaran baru selama penyusunan skripsi ini. Mohon maaf yang sebesar-besarnya bila penulis pernah berbuat kesalahan.
5. Seluruh keluarga besar penulis serta saudara-saudara tercinta **Normah, Nor Lela, Nursyamsul Hajar**, dan **Muh. Yusuf** yang selalu memberikan dukungan kepada penulis baik secara materi dan moril.
6. Seluruh staf-staf di akademik, tata usaha, dan jurusan yang selalu memberikan pelayanan prima dalam melayani semua mahasiswa pada

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

7. Seluruh karyawan *Cleaning Service* yang selalu berusaha memberikan rasa nyaman kepada semua pengguna gedung Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
8. Kepala dan seluruh staf-staf perpustakaan pusat Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar yang selalu berusaha memberikan pelayanan terbaik sehingga kami bisa memperoleh banyak buku referensi.
9. Seluruh dosen-dosen dan dewan pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar yang telah membagi dan mengajarkan ilmu-ilmu yang bermanfaat juga meluas kepada penulis.
10. Sahabat-sahabatku **Sitti Nursanti Saleh, Dwi Anggreni Puspita Sari, Ainun Qalbi Mutmainnah**, teman-teman dan senior DPC Kepmi Bone Kecamatan Dua Boccoe, teman-teman KKN Posko kelurahan Macanre dan seluruh Angkatan 54 Alauddin Makassar, teman-teman FORKEIS UIN Alauddin Makassar, terimakasih atas semangat dan dukungannya.
11. Kakanda **Andi Syatir, SE.I.,ME.I** dan Kakanda **Saddiya Hamris, S.M.**, terima kasih atas semangat, bimbingan dan dukungannya selama ini.
12. Teman sekelas dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang turut memberikan bantuan secara tulus.

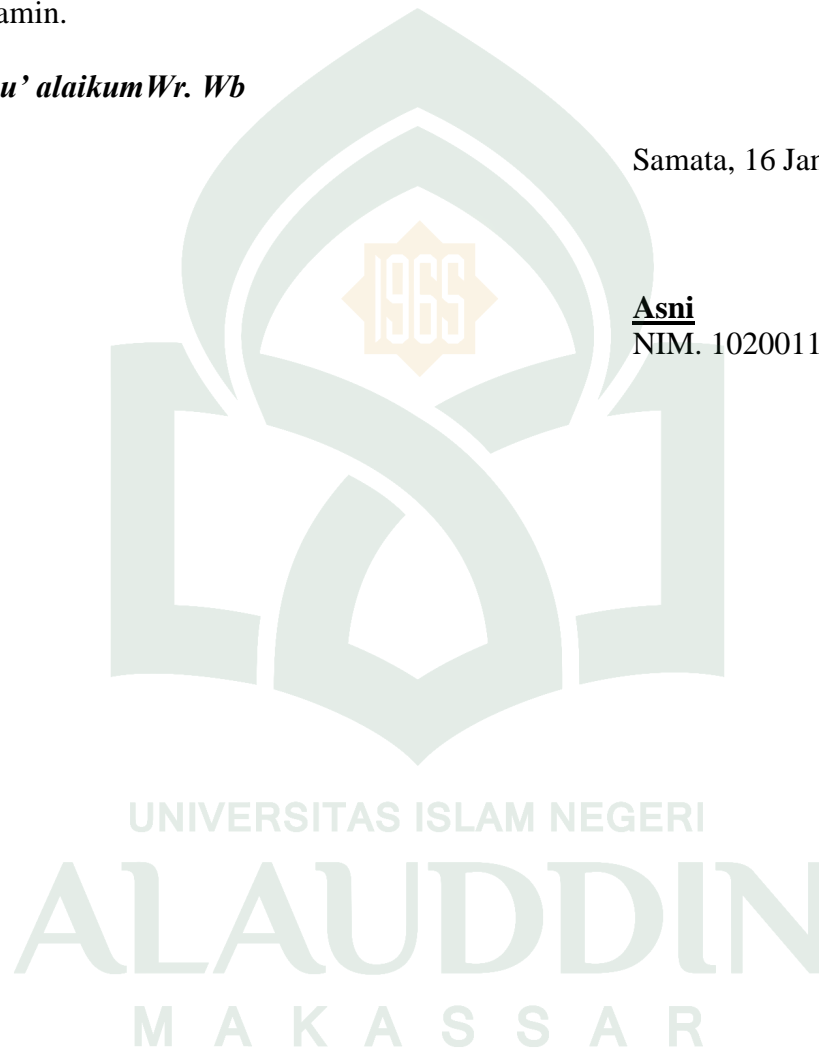
Maha Besar Engkau ya Allah tidaklah satupun hamba-Mu yang dapat menyelesaikan satu pekerjaannya kecuali Engkau menghendakinya, sesungguhnya

Engkaulah Allah yang Maha Kuasa. Penulis berharap, mudah-mudahan skripsi ini dapat bermanfaat untuk kita semua dan hanya kepada-Nya penulis memohon ilmu yang bermanfaat dan berlindung dari segala ilmu yang menyesatkan. Aamiin ya Rabbal Alamin.

*Wassalamu' alaikumWr. Wb*

Samata, 16 Januari 2018

Asni  
NIM. 10200113048



## DAFTAR ISI

JUDUL .....	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN SKRIPSI .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
ABSTRAK .....	xii
BAB I PENDAHULUAN .....	1-9
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	8
D. Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TINJAUAN TEORITIS .....	10-39
A. Teori Konsumsi Islam .....	10
B. Perilaku Konsumen .....	15
C. Minat Beli.....	19
D. Gaya Hidup .....	21
E. Labelisasi Halal .....	23
F. Perilaku <i>Tabarruj</i> .....	30
G. Penelitian Terdahulu .....	34
H. Hipotesis Penelitian.....	37
I. Rerangka Pikir.....	38
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	40-52
A. Jenis dan Lokasi Penelitian .....	40
B. Populasi dan Sampel .....	41
C. Sumber Data Penelitian.....	42
D. Metode Pengumpulan Data.....	42
E. Instrumen Penelitian.....	43
F. Uji Validasi dan Realibilitas .....	45
G. Uji Asumsi Klasik .....	46
H. Teknik Analisis Data.....	48
I. Definisi Operasional Variabel.....	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	53-82
A. Gambaran Umum STIM Nitro Makassar.....	53
B. Karakteristik Responden .....	57



C. Deskripsi Variabel Penelitian.....	60
D. Hasil Penelitian .....	66
E. Pembahasan.....	75
 BAB V PENUTUP.....	 81-82
A. Kesimpulan .....	81
B. implikasi.....	81
 DAFTAR PUSTAKA .....	 83-86
 LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	 87



## DAFTAR TABEL

3.1 Instrumen Penelitian.....	44
4.1 Karakteristik Berdasarkan Angkatan .....	58
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	59
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Keuangan .....	59
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan .....	60
4.5 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Labelisasi Halal.....	61
4.6 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Perilaku <i>Tabaruj</i> .....	63
4.7 Taggapan Responden Mengenai Variabel Minat Beli .....	64
4.8 Hasil Uji Validitas.....	66
4.9 Uji Reliabilitas .....	67
4.10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	68
4.11 Hasil Uji Autokorelasi.....	69
4.12 Persamaan Regresi Berganda.....	71
4.13 Koefisien Determinasi.....	72
4.14 Hasil Perhitungan Uji F.....	73
4.15 Hasil Perhitungan Uji t.....	74

## DAFTAR GAMBAR

2.1 Rerangka Pikir.....	39
4.1 Struktur Organisasi.....	56
4.2 Hasil Uji Normalitas .....	66
4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	69



## ABSTRAK

**Nama Penyusun :ASNI**

**NIM :10200113048**

**Judul Skripsi :Pengaruh Labelisasi Halal dan Perilaku *Tabarruj* Terhadap Minat Beli Kosmetik (Studi Mahasiswi STIM Nitro Makassar)**

---

Pokok masalah dalam penelitian ini adalah kebutuhan akan produk kosmetik bagi perempuan saat ini sangat tinggi. Sama halnya dengan produksi kosmetik yang semakin meningkat dan bervariasi di pasaran. Produk kosmetik yang beredar di pasar sebagian masih belum mencantumkan label halal. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk: 1) mengetahui pengaruh labelisasi halal terhadap minat beli kosmetik. 2) mengetahui pengaruh perilaku *tabarruj* terhadap minat beli kosmetik.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dari penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi STIM Nitro Makassar. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswi muslim angkatan 2014-2017. Adapun teknik yang digunakan untuk mengetahui variabel terikat dipengaruhi variabel bebas yaitu dengan uji analisis berganda. Uji f digunakan untuk mengetahui hasil hipotesis secara bersama-sama (simultan) antara variabel bebas terhadap variabel terikat, sedangkan uji t digunakan untuk mengetahui hasil hipotesis secara individu (parsial) antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik. 2) perilaku *tabarruj* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli kosmetik. 3) labelisasi halal dan perilaku *tabarruj* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik.

**Kata kunci: *Labelisasi Halal, Perilaku Tabarruj, Minat Beli Kosmetik.***

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### ***A. Latar Belakang***

Allah menciptakan manusia dengan segala kelebihan dibandingkan dengan makhluk lainnya, manusia diberi akal pikiran, cinta, dan fisik yang lebih baik agar bisa membedakan dan mengetahui mana yang baik atau yang buruk dalam kehidupan ini. Ada tiga kata dalam al-Qur'an yang biasa diartikan sebagai manusia, yaitu *al-basyar*, *an-nas*, dan *al-ins* atau *al-insan*.<sup>1</sup>

Manusia dalam artian *basyar* adalah gambaran manusia secara materi, yang dapat dilihat, memakan sesuatu, berjalan dan berusaha untuk memenuhi kebutuhan kehidupannya. Manusia sebagai arti kata *an-nas* dalam al-Qur'an menjelaskan tentang jenis keturunan Nabi Adam AS. Manusia dalam kalimat *al-ins* atau *al-insan* dalam pengertian bahasa merupakan lawan dari “binatang liar”, yaitu yang memiliki kekhususan dengan dikauniai ilmu pengetahuan dapat menerima penjelasan, dikaruniai memiliki kesiapsiagaan untuk berfikir dan membedakan antara yang baik dengan yang buruk, yang demikian itu adalah karena sifat kemanusiaannya. Manusia diibaratkan dengan kalimat *al-insan* itu dapat menerima wasiat, sanggup menderita kesusahan dan kepayahan. Manusia pun akan menerima cobaan dan godaan untuk menguji ketabahannya terhadap kesesatan.<sup>2</sup>

Kebutuhan wanita sedikit berbeda dibandingkan dengan laki-laki. Bagi wanita khususnya penampilan sangat penting, karena wanita selalu ingin tampil cantik di

---

<sup>1</sup> Dewan Redaksi Ensikopedi Islam, *Ensikopedi Islam*, (Jakarta: PT. Ichtiar Baru van Hoeve, 1994), cet.3, h.161.

<sup>2</sup> Aisyah Abdurrahman Bintusy Syathi', *Fi al-Insan*, terj. Ahmad Masruch Nasucha, (Semarang: CV. Toha Putra, 1982 ), h. 28-31.

depan orang lain. Kebutuhan wanita untuk tampil cantik seperti diinginkannya menciptakan potensi pasar yang sangat besar dibidang kosmetik. Berpenampilan menarik bagi wanita menjadi prioritas utama dalam kehidupan sehari-sehari. Mulai bangun tidur hingga tidur kembali pada malam hari sebagian besar wanita memakai kosmetik. Tak heran jika di pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik muncul berbagai merek yang memiliki keunggulan masing-masing. Semakin maju ilmu teknologi, semakin maju pula alat dan perlengkapan kecantikan baru, hingga kini apa yang terlihat melekat pada diri boleh jadi bukan lagi yang asli, tetapi lahir sebagai hasil upaya *make up*.<sup>3</sup>

Seiring dengan perkembangan zaman, bagi konsumen segmen wanita, kosmetik adalah salah satu kebutuhan yang tidak dapat dihindari. Pada kondisi pasar seperti sekarang ini, konsumen memiliki berbagai alasan untuk memilih suatu produk termasuk produk kosmetik yang akan dikonsumsi. Hal ini terjadi seiring dengan semakin meningkatnya taraf hidup masyarakat dan perkembangan zaman dimasa perubahan teknologi dan arus informasi berkembang pesat, kemudian mempengaruhi banyak hal seperti kebutuhan, gaya hidup, dan keinginan yang semakin meningkat dan beragam.

Berbagai jenis merek kosmetik yang paling laku di pasaran seperti Wardah, Purbasari, Inez Cosmetics, Sariayu, Mustika Ratu, Mamonde, Laneige dan lain-lainnya. Banyaknya produk kosmetik dan produk perawatan kecantikan yang beredar di Indonesia, baik itu jenis produksi luar negeri dan dalam negeri yang dapat memengaruhi minat seseorang terhadap keputusan membeli.

---

<sup>3</sup> M. Quraish Shihab, *Perempuan: dari Cinta Sampai Seks dari Nikah Mut'ah sampai Nikah Sunnah dari Bias sampai Baru*, (Jakarta: Lentera Hati, 2005), h. 62-64.

Namun, banyak cara dilakukan dalam upaya pemilihan produk sesuai dengan kebutuhan. Salah satunya dengan mencari informasi yang terdapat pada atribut produk. Atribut produk menjadi unsur-unsur yang dipandang penting oleh konsumen, atribut yang dimaksud adalah sebagai media informasi konsumen untuk memperoleh kepercayaan terhadap produk secara lahir dan batin adalah label halal. Produk kosmetik yang di pasaran nyatanya masih banyak yang belum mencantumkan label halal dalam kemasan produknya. Padahal kebutuhan akan jaminan halal pada kosmetik sangat penting khususnya Indonesia.

Indonesia adalah negara mayoritas muslim, segala sesuatunya harus sesuai dengan syariat Islam termasuk kebutuhan jaminan kehalalan pada produk kosmetik. Berdasarkan persentase jumlah penduduk yang menganut agama Islam di Indonesia adalah sebesar 87,20%.<sup>4</sup> Konsep halal sudah lama diterapkan dalam kehidupan masyarakat Indonesia terutama umat muslim dan berlaku tidak terbatas hanya pada makanan, tetapi juga produk-produk lain yang bisa dikonsumsi oleh manusia dan tidak bisa diabaikan terhadap kosmetik yang digunakan setiap hari. Adanya label halal pada suatu produk akan membantu produsen yang memproduksi maupun konsumen dalam mengkonsumsi atau memakai, adanya label halal melindungi pengusaha dari tuntutan konsumen di kemudian hari dan dapat memperkuat serta meningkatkan *image* konsumen terhadap produk yang secara langsung maupun tidak langsung akan memengaruhi persepsi konsumen tentang produk tersebut.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup>Ujang Suwarman, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), h. 200.

<sup>5</sup> Yasnita, "Pengaruh Label Halal terhadap Minat Beli Kosmetik Perawatan dan Riasan pada Mahasiswi Prodi Pendidikan Tata Rias dan Kecantikan Jurusan Kesejahteraan Keluarga Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang", *Skripsi* (Padang: Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang, 2015), h. 2.

Halal atau tidak merupakan suatu keamanan pangan yang sangat mendasar bagi umat Islam. Konsumen Islam cenderung memilih produk yang telah dinyatakan halal dibandingkan dengan produk yang belum dinyatakan halal oleh lembaga berwenang. Sesuai Firman Allah dalam QS. Al-Nahl/16 : 114

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنْ كُنْتُمْ تَعْبُدُونَ  
١١٤

Terjemahan:

Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah.<sup>6</sup>

Dalam ayat di atas Allah telah memerintahkan kepada manusia untuk hanya memakan (mengonsumsi) makanan halal. Jika diterapkan dalam konteks sekarang, ayat tersebut berlaku tidak terbatas hanya pada makanan, tetapi juga produk-produk lain yang bisa dikonsumsi oleh manusia, termasuk kosmetik. Di sisi konsumen tentu saja mempunyai persepsi yang berbeda dalam memutuskan membeli suatu produk. Sebagian konsumen mungkin tidak peduli dengan kehalalan suatu produk sedangkan sebagian lainnya masih memegang teguh prinsip bahwa suatu produk harus ada label halalnya. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk didasari dengan adanya minat beli.

Yasnita dalam penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara Label Halal dan Minat Beli Kosmetik Perawatan dan Riasan Mahasiswawi

---

<sup>6</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur'an & Terjemahannya* (Jakarta: Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Penafsiran Al-Qur'an, 1978), h.281.



Prodi Pendidikan Tata Rias dan Kecantikan KK FT-UNP dengan  $t$  hitung lebih besar dari pada  $t$  tabel dimana  $t$  hitung = 35,626 dan  $t$  tabel 1,998.<sup>7</sup>

Minat beli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Kemudian dalam menentukan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dilakukan atas dasar keinginan dan kebutuhannya terhadap suatu produk.<sup>8</sup> Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibandingkan pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan pada umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

Adanya keinginan dan kebutuhan manusia terhadap suatu produk khususnya produk kosmetik bagi kaum wanita untuk mempercantik diri menjadi salah satu faktor yang membuat wanita ingin membeli produk kosmetik yang mereka incar di pasaran. Wanita memang tidak bisa lepas dari *make up*, fakta bahwa kecantikan sebagai bagian dari gaya hidup wanita, keberadaannya telah dirasakan sejak berabad-abad yang lalu. Kecantikan dapat diidentifikasi dengan penampilan diri seorang

---

<sup>7</sup> Yasnita, "Pengaruh Label Halal terhadap Minat Beli Kosmetik Perawatan dan Riasan pada Mahasiswi Prodi Pendidikan Tata Rias dan Kecantikan Jurusan Kesejahteraan Keluarga Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang", *Skripsi* (Padang: Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang, 2015), h. 12.

<sup>8</sup>Kartika Mandasari, "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen dalam Memilih Jasa Perhotelan: Studi Kasus pada Hotel Grasia Semarang", *Skripsi* (Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang, 2011), h.30.

wanita. Kecantikan sangat memengaruhi penampilan seorang wanita karena dengan kecantikan akan lebih menambah rasa percaya diri.<sup>9</sup> Namun, bersolek dalam Islam memiliki aturan atau adab yang harus dipatuhi. Bersolek tidak dilarang hanya saja harus sesuai dengan syari'at Islam untuk menghindari perilaku *Tabarruj*.

*Tabarruj* adalah sikap seorang perempuan yang memperlihatkan kecantikannya sehingga dapat merangsang syahwat laki-laki,<sup>10</sup> sebagai sebuah tindakan seorang wanita menampakkan hal-hal yang seharusnya tertutup di hadapan kaum laki-laki yang bukan muhrimnya.

Menurut Hermansyah dalam penelitiannya mengatakan bahwa standarisasi kecantikan yang ditetapkan dalam sebuah kontes saja secara tidak sadar telah menjadikan perempuan-perempuan sebagai budak di mana semua keuntungan pasti akan mengarah ke perusahaan-perusahaan yang memproduksi alat kecantikan. Berjuta-juta perempuan setiap hari harus membeli alat kecantikan karena tergoda dengan iklan-iklan yang menampilkan alat-alat kecantikan tersebut.<sup>11</sup> Pada hakekatnya Islam sangat menghargai keindahan dan kecantikan. Ketika seseorang ingin mengetahui dan memahami identitas seorang perempuan termasuk dari sisi kecantikan yang dimilikinya, Islam memberikan tuntutan bahkan membolehkan sepanjang tujuan yang diharapkan dalam kerangka memilih teman hidup sebagai calon isteri.

---

<sup>9</sup>Arinta Fenty S.W.R, dkk, "Pengaruh Makeup Korektif terhadap Hasil Riasan pada Wajah Bulat dan Mata Sipit", *Skripsi* (Surabaya: Fakultas Teknik Universitas Negeri Surabaya, 2014), h.18.

<sup>10</sup>Abi Mansyur Muhammad ibn Ahmad Azhari, *Mu'jamu Tahdzhibu al-Lughoti*, (Saudi Arabiyah: Dar El Marefah, 2001), h. 351.

<sup>11</sup> Hermansyah, "Kontes Kecantikan dan Eksploitasi Perempuan dalam Media", *Jurnal Marwah*, Vol. 10 No.2 (2011): h. 32-33.

Akan tetapi banyak wanita sekarang justru bersolek atau tampil cantik agar terlihat menarik atau sebagai ajang untuk menarik perhatian kaum laki-laki. Selain itu tampil cantik dan modis dianggap perlu bagi mereka agar bisa dianggap mengikuti tren dan tidak ketinggalan zaman. Hal tersebut tidak hanya berlaku pada wanita yang bekerja di kantor tetapi mahasiswa yang kuliah di berbagai Universitas dan Sekolah Tinggi manapun juga sebagian besar memiliki paradigma yang sama. Misal di Kota Makassar khususnya Mahasiswa perempuan yang kuliah di STIM Nitro Makassar. STIM Nitro Makassar adalah salah satu Sekolah Tinggi yang ada di Makassar yang mahasiswa-mahasiswanya berpenampilan berbeda dari mahasiswa lainnya. Mereka dikenal dengan penampilannya yang *stylis* dan yang pastinya bagi mahasiswa perempuan tak lepas dari sentuhan *make up*. Alat kecantikan justru menjadi salah satu anggaran belanja yang harus mereka sediakan selain keperluan sehari-hari lainnya.

Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti apakah labelisasi halal dan perilaku *tabarruj* mempengaruhi minat beli kosmetik pada wanita khususnya mahasiswi . Adapun judul penelitian ini adalah ***“Pengaruh Labelisasi Halal dan Perilaku Tabarruj terhadap Minat Beli Kosmetik (Studi Mahasiswi STIM Nitro Makassar )”***

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis merumuskan masalah yang terkait dengan judul sebagai berikut:

1. Apakah labelisasi halal berpengaruh terhadap minat beli kosmetik mahasiswa STIM Nitro Makassar?

2. Apakah perilaku *Tabarruj* berpengaruh terhadap minat beli kosmetik mahasiswa STIM Nitro Makassar?

### ***C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian***

#### **1. Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal terhadap minat beli kosmetik mahasiswi STIM Nitro Makassar.
- b. Untuk mengetahui pengaruh perilaku *Tabarruj* terhadap minat beli kosmetik mahasiswi STIM Nitro Makassar.

#### **2. Kegunaan Penelitian**

##### **a. Kegunaan Ilmiah**

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai motivasi dalam rangka meningkatkan *khazanah* ilmu pengetahuan di lingkungan Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar
- 2) Sebagai salah satu syarat dalam meraih gelar sarjana Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

##### **b. Kegunaan Praktisi**

- 1) Penelitian ini diharapkan agar dapat mengungkap dan memberitahukan kepada masyarakat tentang pentingnya jaminan kehalalan bagi kebutuhan sehari-hari khususnya kebutuhan akan kosmetik. Mepercantik diri dibolehkan namun harus lebih memperhatikan adab-adab dalam berdandan karena islam dianjurkan untuk berdandan sesuai dengan syariat Islam.

#### **D. Sistematika Penulisan**

1. Skripsi ini terdiri dari lima bab, untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi skripsi ini, maka penyusun memberikan gambaran secara umum berupa garis-garis besar isi skripsi.
2. Pada bab I, merupakan pendahuluan. Bab ini mengemukakan latar belakang, rumusan masalah, hipotesis, definisi operasional, tujuan dan kegunaan penelitian, penelitian terdahulu dan pembahasan tentang sistematika penulisan.
3. Pada bab II, sebagai pembahasan tinjauan umum dari judul skripsi pada bab ini membahas secara khusus tentang teori konsumsi Islam, labelisasi halal, perilaku *tabarruj*, minat beli, dan gaya hidup, dan kerangka pikir.
4. Pada bab III, penulis membahas tentang jenis penelitian, lokasi dan waktu, populasi dan sampel, uji validitas dan reabilitas, metode pengumpulan data, jenis pengumpulan data, uji asumsi klasik dan analisis data. Jenis penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah penelitian kuantitatif, teknik pengelolaan dan analisis data, dalam pengumpulan data digunakan kuesioner dan peninjauan langsung ke lapangan/mahasiswa yang bertempat di STIM Nitro Makassar.
5. Pada bab IV merupakan pembahasan tentang apakah labelisasi halal dan perilaku *tabarruj* berpengaruh terhadap minat beli kosmetik.
6. Pada bab V merupakan kesimpulan dan implikasi terhadap penelitian.

## **BAB II**

### **TINJAUAN TEORITIS**

#### ***A. Teori Konsumsi Islam***

Menurut Arif Pujiyono bahwa dalam ekonomi islam konsumsi juga memiliki pengertian yang sama, tapi memiliki perbedaan dalam setiap yang melingkupinya. Islam sebagai *rahmatan lil alamin* menjamin agar sumber daya dapat terdistribusi secara adil. Salah satu upaya untuk menjamin keadilan distribusi sumber daya adalah mengatur bagaimana pola konsumsi sesuai dengan syariah islamiyah yang telah ditetapkan oleh Al-Quran dan As-Sunnah. Adapun etika konsumsi islam ada beberapa hal diantaranya Jenis barang konsumsi adalah barang yang baik dan halal. Kemanfaatan/kegunaan barang yang dikonsumsi, artinya lebih memberikan manfaat dan tidak merugikan baik dirinya maupun orang lain. Kuantitas barang yang dikonsumsi tidak berlebihan dan tidak terlalu sedikit atau kikir/bakhil, tapi pertengahan.<sup>1</sup>

Menurut Sarwono dalam perilaku konsumsi, seorang Muslim harus memperhatikan prinsip moral konsumsi, yaitu: Keadilan, Kebersihan, Kesederhanaan, Kemurahan hati, Moralitas. Islam menganjurkan umatnya untuk mengonsumsi makanan dan minuman yang halal beserta mengandung unsur yang dibutuhkan oleh tubuh seperti vitamin, protein dan mineral. Pada sisi lain Islam mengharamkan makanan seperti babi, anjing, darah, bangkai dan binatang sembelihan yang disembelih tidak atas nama Allah dan minuman. Islam juga mengajarkan umatnya agar berperilaku konsumsi secara sederhana (moderation). Pada perspektif ekonomi Islam dapat diartikan bahwa dalam berkonsumsi harus senantiasa memperhatikan

---

<sup>1</sup> Arif Pujiyono, "Konsumsi Islami", *Jurnal ekonomi*, Vol 3. No.2 (2006): h. 197-202.

kemampuan daya beli agar tidak mengalami defisit anggaran. Perilaku konsumtif akan mendorong munculnya budaya materialistik, hedonistik dan pragmatik yang menyebabkan masyarakat tidak lagi memperhitungkan kondisi lingkungan dan daya dukung sumber daya alam bagi kepentingan generasi berikutnya.<sup>2</sup>

Kebutuhan dalam perspektif Islam ditentukan oleh *maslahah*. Pembahasan konsep kebutuhan dalam Islam tidak dapat dipisahkan dari kajian tentang perilaku konsumen dalam kerangka *maqashid al-syariah*. Imam Al-Ghazali telah membedakan antara keinginan dan kebutuhan. menurut al-Ghazali, kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya. Lebih jauh lagi, al-Ghazali menekankan pentingnya niat dalam melakukan konsumsi, sehingga tidak kosong dari makna ibadah. Konsumsi dilakukan dalam rangka mendekatkan diri kepada Allah SWT.<sup>3</sup>

Islam adalah agama yang ajarannya mengatur segenap perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Demikian pula dalam masalah konsumsi Islam mengatur bagaimana dapat melakukan kegiatan konsumsi yang membawa manusia berguna bagi kemaslahatan hidupnya. Islam sangat mementingkan keseimbangan kebutuhan fisik dan nonfisik yang didasarkan atas nilai-nilai syariah. Seorang Muslim untuk mencapai tingkat kepuasan harus mempertimbangkan beberapa hal, yaitu barang yang dikonsumsi adalah halal, baik secara zatnya maupun cara memperolehnya, tidak bersikap *israf* (royal) dan *tabzir* (sia-sia). Oleh karena itu,

---

<sup>2</sup>Sarwono, "Analisis Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam", *Jurnal Inovasi Pertanian*, Vol.8 No.1 (2009): h. 45-51.

<sup>3</sup> Khoirunnisa Safitri, dkk, "Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian Kosmetik Ditinjau dari Teori Konsumsi Islam", *Jurnal Prosiding Keuangan dan Perbankan Syariah*, Vol.3 No.2 (2017): h. 501.

kepuasan seorang Muslim tidak didasarkan banyak sedikitnya barang yang dikonsumsi, tetapi didasarkan atas berapa besar nilai ibadah yang didapatkan dari yang dikonsumsi.<sup>4</sup>

### 1. Prinsip-prinsip Konsumsi Islam

Ada tiga prinsip dasar konsumsi yang digariskan oleh Islam, yakni konsumsi barang halal, konsumsi barang suci dan bersih, dan tidak berlebihan. Ketiga prinsip dasar tersebut dijabarkan secara ringkas berikut ini.

Pertama, prinsip halal: Seorang Muslim diperintahkan oleh Islam untuk memakan makanan yang halal (sah menurut hukum dan diizinkan) dan tidak mengambil yang haram (tidak sah menurut hukum dan terlarang). Kedua, prinsip kebersihan dan kesehatan: Al-Qur'an memerintahkan manusia:

*“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan; karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”* (QS. Al-Baqarah: 168).

Kata yang digunakan oleh Al-Qur'an adalah *“Thayyib”* yang bermakna menyenangkan, manis, diizinkan, menyehatkan suci, dan kondusif untuk kesehatan.<sup>5</sup>

Ketiga, prinsip kesederhanaan: prinsip kesederhanaan dalam konsumsi berarti bahwa orang harus mengambil makanan dan minuman sekadarnya dan tidak berlebihan karena makan berlebihan itu berbahaya bagi kesehatan. Prinsip ini juga berlaku bagi perbelanjaan. Orang tidaklah boleh berlaku kikir maupun boros. Al-Qur'an menyatakan :

---

<sup>4</sup> Rozalinda, *Ekonomi Islam (Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi)*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), h.97.

<sup>5</sup> Muhammad Sharif Chaudhry, *Sistem Ekonomi Islam (Prinsip Dasar)*, (Jakarta: Kencana, 2012), h.137-138.



“ dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak pula kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.” (QS. al- Furqan: 67).<sup>6</sup>

## 2. Norma dan Etika dalam Konsumsi

### a. Seimbang dalam Konsumsi

Islam mewajibkan kepada pemilik harta agar menafkahkan sebagian hartanya untuk kepentingan diri, keluarga, dan *fi sabilillah*. Islam mengharamkan sikap kikir. Di sisi lain, Islam juga mengharamkan sikap boros dan menghamburkan harta.<sup>7</sup>

### b. Membelanjakan Harta pada Bentuk yang Dihalalkan dan dengan Cara yang baik

Islam mendorong dan memberi kebebasan kepada individu agar membelanjakan hartanya untuk membeli barang-barang yang baik dan halal dalam memenuhi kebutuhan hidup. Kebebasan itu diberikan dengan ketentuan tidak melanggar batas-batas yang suci serta tidak mendatangkan bahaya terhadap keamanan dan kesejahteraan masyarakat dan negara.<sup>8</sup>

### c. Larangan Bersikap *Israf* (Royal), dan *Tabzir* ( Sia-sia)

Adapun nilai-nilai akhlak yang terdapat dalam konsep konsumsi adalah pelarangan terhadap sikap hidup mewah. Gaya hidup mewah adalah merusak individu dan masyarakat, karena menyibukkan manusia dengan hawa nafsu, melalaikannya dari hal-hal yang mulia dan akhlak yang luhur. Selain itu, membunuh semangat jihad. Bagi Afzaur Rahman, kemewahan (*Israf*) merupakan berlebih-lebihan dalam kepuasan pribadi atau membelanjakan harta untuk hal yang tidak perlu.<sup>9</sup>

<sup>6</sup> Muhammad Sharif Chaudhry, *Sistem Ekonomi Islam (Prinsip Dasar)*, h.139.

<sup>7</sup> Yusuf Al- Qardawi, *Daur al- Qiyam wa al- Iqtishad al- Islami*, (Kairo: Maktabah Wahbah), h. 217.

<sup>8</sup> Afzalur Rahman, *Economic Doktrines of Islam* terj., Soeroyo dan Nastangin, *Doktrin Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Darma bakti Wakaf, 1985), h. 18-20.

<sup>9</sup> Rozalinda, *Ekonomi Islam (Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi)*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), h.109.

### 3. Kebutuhan dan Keinginan

Pemenuhan kebutuhan hidup manusia dalam Islam sama dengan teori Maslow yang diawali dari kebutuhan pokok atau dasar. Menurut teori yang menganut pola ekonomi individualistik ini, keperluan hidup itu berawal dari pemenuhan keperluan hidup yang bersifat dasar (*basic need*). Kemudian pemenuhan keperluan hidup berupa keamanan, kenyamanan, dan aktualisasi.<sup>10</sup>

Pada perspektif ekonomi Islam, kebutuhan manusia terbagi pada: *pertama*, kebutuhan *dharuri* (pokok) yang merupakan kebutuhan yang harus dipenuhi dan dipelihara jika tidak dapat terpenuhi, justru akan mengancam kehidupan manusia. Kebutuhan *dharuri* terdiri dari 1) *ad-din*, yakni pemenuhan kebutuhan agama seperti ibadah, 2) *al-nafs*, yakni pemenuhan kebutuhan diri/jiwa seperti makanan, 3) *al-aql*, yakni pemenuhan kebutuhan akal seperti menuntut ilmu, 4) *al-nasl*, yakni pemenuhan kebutuhan akan berumah tangga seperti menikah, 5) *al-maal*, yakni pemenuhan kebutuhan akan harta benda. Kelima kebutuhan *dharuri* ini merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Bila ada satu jenis kebutuhan yang diabaikan atau tidak terpenuhi, akan menimbulkan kepincangan dalam kehidupan manusia.<sup>11</sup>

*Kedua*, kebutuhan yang bersifat *al-hajji*, yakni kebutuhan yang bersifat pelengkap yang mengokohkan, menguatkan, dan melindungi kebutuhan yang bersifat *hajji*, seperti melanjutkan pendidikan sampai ke jenjang perguruan tinggi. *Ketiga*, kebutuhan *tahsini*, yakni kebutuhan yang bersifat memperindah pelaksanaan kebutuhan *dharuri* dan *hajji*. Jika kebutuhan ini tidak terpenuhi tidak akan mengancam kehidupan manusia karena hanya berfungsi menambah keindahan dan

---

<sup>10</sup> Ali Sakti, *Analisis Teoritis Ekonomi Islam Jawaban atas Kekacauan Ekonomi Modern*, (Jakarta: Aqsa Publishing, 2007), h. 112.

<sup>11</sup> Abu Ishak as-Syatibi, *al-Muwafaqat fi Ushul as- Syari'ah* (Beirut: Dar al-Mar'rifah), h. 8.

kesenangan manusia. Pemenuhan kebutuhan hidup manusia dituntut mendahului aspek *daruriyah* dan aspek *hajjiyah*.<sup>12</sup>

Jadi dapat disimpulkan dalam teori konsumsi islami, terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan bagi seorang konsumen yaitu tentang kehalalan kebutuhan sehari-hari, menghindari konsumsi yang berlebih-lebihan karena hal itu sangat dilarang dalam Islam.

### **B. Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Defenisi yang sederhana ini mengandung sejumlah konsep yang penting.

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan untuk membeli produk ataupun jasa, ada beberapa hal yang memengaruhi dan mendorong seseorang untuk melakukan pembelian.<sup>13</sup>

Perilaku konsumen menggunakan metode serta prosedur riset dari psikologi, sosiologi, ekonomi dan antropologi, untuk menggeneralisasikan riset perilaku konsumen dilakukan berdasarkan tiga perspektif riset yang bertindak sebagai pedoman pemikiran dan pengidentifikasian faktor-faktor yang memengaruhi perilaku perolehan (akuisisi) konsumen.<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup> Yusuf al-Qardawi, *Fiqh al-Aulawiyat*, (Kairo: Maktabah Wahbah, 1991), h. 30.

<sup>13</sup> Ika Yunia Fauzia, dkk, *Prinsip Ekonomi Islam (Prinsip Maqashid al-Syariah)*, (cet.1; Jakarta: Prenada Media Group, 2014), h.184.

<sup>14</sup> Jhon C.Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, (Edisi ke-5; Jakarta: Erlangga, 2002), h.6-13.

### 1. Perspektif Pengambilan Keputusan (*Decision-Making Perspective*)

Semenjak tahun 1970 an dan sampai awal tahun 1980 an, para peneliti memandang konsumen sebagai pengambil keputusan. Perspektif ini pembelian merupakan hasil dari konsumen merasa masalah dan kemudian melalui proses rasional menyelesaikan masalah tersebut. Perspektif pengambilan keputusan ini menggambarkan seorang konsumen sedang melakukan serangkaian langkah-langkah tertentu pada saat melakukan pembelian. Langkah ini termasuk pengenalan masalah, mencari, evaluasi alternatif, memilih, dan evaluasi pasca perolehan. Akar dari pendekatan ini adalah pengalaman kognitif dan psikologi serta faktor-faktor ekonomi lainnya.<sup>15</sup>

### 2. Perspektif Pengalaman

Perspektif pengalaman (*experiential perspective*) atas pembelian konsumen menyatakan bahwa untuk beberapa hal konsumen tidak melakukan pembelian sesuai dengan proses pengambilan keputusan yang rasional. Namun, mereka membeli produk dan jasa untuk memperoleh kesenangan, menciptakan fantasi, atau perasaan emosi saja. Pengklasifikasian berdasarkan perspektif pengalaman menyatakan bahwa pembelian akan dilakukan karena dorongan hati dan mencari variasi. Pencarian variasi ini terjadi jika ketika konsumen beralih ke merek lain dengan penyebab yang sederhana, yaitu karena mereka merasa bosan dengan merek lama dan tergoda oleh produk baru yang lain.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> Jhon C.Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, (Edisi ke-5; Jakarta: Erlangga, 2002 ), h.6.

<sup>16</sup> Jhon C.Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, h.10.

### 3. Perspektif Pengaruh Perilaku (*Behavioral Influenta Perspective* )

Perspektif pengaruh perilaku mengasumsikan bahwa kekuatan lingkungan memaksa konsumen untuk melakukan pembelian tanpa harus terlebih dahulu membangun perasaan atau kepercayaan terhadap produk. Menurut perspektif ini, konsumen tidak saja melalui proses pengambilan keputusan rasional, namun juga bergantung pada perasaan untuk membeli produk atau jasa.<sup>17</sup>

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan (perilaku). Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Pemasar biasanya pada perilaku pembelian konsumen, terutama pilihan merek mana yang akan dibeli. Harus diperhatikan bahwa konsumen juga membuat beberapa keputusan sehubungan dengan perilaku tidak membeli. Kadang kala tidak membeli ini dapat memengaruhi keputusan pembelian merek konsumen.<sup>18</sup>

Berdasarkan teori ekonomi, kepuasan seseorang dalam mengonsumsi suatu barang dinamakan *utility* atau nilai guna. Jika kepuasan terhadap suatu benda semakin tinggi, maka semakin tinggi pula nilai gunanya. Sebaliknya, bila kepuasan terhadap suatu benda semakin rendah maka semakin rendah pula nilai gunanya. Kepuasan dalam terminologi konvensional dimaknai dengan terpenuhinya kebutuhan-kebutuhan fisik. Kepuasan dalam ekonomi Islam dikenal dengan *masalah* yang artinya terpenuhinya kebutuhan baik bersifat fisik maupun spiritual. Islam sangat

---

<sup>17</sup>Jhon C.Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, (Edisi ke-5; Jakarta: Erlangga, 2002 ), h.6-13.

<sup>18</sup>Nugroho J.Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Cet,1; Jakarta: Prenada Media, 2003), h.341.

mementingkan keseimbangan kebutuhan fisik maupun non fisik yang didasarkan atas nilai-nilai syariah.<sup>19</sup>

Kehendak seseorang untuk membeli atau memiliki suatu barang/jasa bisa muncul karena faktor kebutuhan atau keinginan. Kebutuhan ini terkait dengan segala sesuatu yang harus dipenuhi agar suatu barang berfungsi secara sempurna, di sisi lain, keinginan adalah terkait dengan hasrat ataupun harapan seseorang yang jika dipenuhi belum tentu akan meningkatkan kesempurnaan fungsi manusia ataupun suatu barang.<sup>20</sup>

Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian adalah budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Kebudayaan adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang. Anak memperoleh serangkaian nilai (*value*), persepsi, preferensi dan perilaku melalui keluarganya dan institusi-institusi utama lainnya. Seorang anak yang dibesarkan di Asia mendapat nilai-nilai berikut: hubungan keluarga dan pribadi, kepatuhan, kepercayaan (*trust*), respek pada orang-orang yang lebih tua dan kesalehan.<sup>21</sup>

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Mereka makan makanan bayi pada masa belita, makan hampir semua jenis makanan pada masa pertumbuhan dan dewasa, dan makan makanan diet

---

<sup>19</sup>Rozalinda, *Ekonomi Islam (Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi)*, (Cet.3; Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), h. 97.

<sup>20</sup>Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam UII Yogyakarta, *Ekonomi Islam*, (Edisi.1; Jakarta: Rajawali Pers, 2012), h.130.

<sup>21</sup> Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h. 113-122.

khusus pada masa tua. Selera orang akan pakaian, perabot mebel, dan rekreasi juga berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam siklus hidup keluarga. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh faktor psikologis utama yaitu pertama motivasi berupa kebutuhan *psikogenik* berasal dari keadaan psikologis atau rasa kepemilikan. Suatu kebutuhan menjadi motif apabila telah mencapai tingkat intensitas yang memadai. Kedua persepsi, seorang yang termotivasi akan siap bertindak. Orang yang termotivasi tersebut akan benar-benar bertindak dipengaruhi persepsinya mengenai situasi tertentu. Ketiga pengetahuan (*learning*), dan keempat keyakinan dan sikap, keyakinan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Sedangkan sikap menjelaskan evaluasi kognitif, perasaan sangat tertarik pada keyakinan yang dianut orang mengenai produk dan jasa.<sup>22</sup>

### **C. Minat Beli**

Minat beli merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit yang dibutuhkan pada periode tertentu.<sup>23</sup> Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang.<sup>24</sup>

---

<sup>22</sup>Thamrin Abdullah,dkk, *Manajemen Pemasaran*, (Cet.3; Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h.112-122.

<sup>23</sup>Risky Amalia Bachriansyah, “Analisis Pengaruh Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Nokia pada Masyarakat Kota Semarang”, *Skripsi* (Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro, 2011), h. 25.

<sup>24</sup>Ferdinand, “Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi”, *Skripsi* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2002), h. 116.

Beberapa karakteristik mengenai minat beli, yaitu:<sup>25</sup>

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif tersebut.

Minat beli yaitu suatu persepsi pada suatu produk barang maupun jasa yang terbentuk dari suatu proses pemikiran. Minat beli yang muncul menciptakan suatu dorongan dan keinginan yang ada dalam pemikirannya, yang pada akhirnya ketika seorang akan mewujudkan keinginan dan dorongan yang telah dipikirkannya tersebut untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Kinner dan Taylor dalam Sulistyari pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan untuk memaksimumkan prediksi terhadap pembelian produk barang maupun jasa, meskipun minat merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang. Swastha dan Irawan juga mengemukakan bahwa faktor-faktor yang dapat memengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan serta emosi,<sup>26</sup> bila seseorang merasa senang serta puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu

---

<sup>25</sup>Rizky Anugerah Pratama, “Analisis Pengaruh, Citra Merek, Daya Tarik Iklan, dan Harga terhadap Minat Beli Smartphone Nokia Lumia: Studi pada Konsumen di Kota Semarang”, *Skripsi* (Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro, 2011), h.13.

<sup>26</sup>Ferdinand, “Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi”, *Skripsi* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2002), h. 117.



dapat memperkuat minat membeli terhadap suatu barang atau jasa, ketidakpuasan terhadap barang maupun jasa biasanya menghilangkan minat.

Perasaan yang positif pada suatu produk juga akan menimbulkan suatu keinginan dan dorongan untuk memiliki, ingin mencari dan ingin selalu mencari tahu atau bisa disebut juga dengan mempunyai minat yang kuat. Seorang konsumen yang merasa kurang tertarik pada suatu produk, maka tidak ada keinginan dan dorongan yang muncul untuk memiliki produk tersebut. Menurut Kolter dalam Bernard Budiyono, terdapat beberapa yang membentuk minat beli konsumen, yaitu:<sup>27</sup>

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain dan intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian.

#### **D. Gaya Hidup**

##### **1. Pengertian Gaya Hidup**

Kajian *sosilology economy*, perilaku konsumen dan aspek budaya sering kali dipahami sebagai dua hal yang tak terpisahkan. Perilaku seseorang membeli produk budaya, mengonsumsi produk budaya dan memanfaatkannya, selain dipengaruhi berbagai faktor sosial: kelas, perbedaan usia, gender, dan lain-lain yang tak kalah penting perilaku konsumsi acap kali juga dipengaruhi dan dibentuk oleh gaya hidup. Gaya hidup disini adalah adaptasi aktif individu terhadap kondisi sosial dalam rangka

---

<sup>27</sup>Bernard Budiyono, "Studi Mengenai Pengembangan Strategi Produk: Studi Kasus Minat Beli Produk Baru Telkom Flexi", *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, vol.4 no.2 ( 2004): h.36.

memenuhi kebutuhan untuk menyatu dan bersosialisasi dengan orang lain. Gaya hidup mencakup sekumpulan kebiasaan, pandangan, dan pola-pola respon terhadap gaya hidup, terutama perlengkapan untuk hidup. Cara berpakaian, cara kerja, pola konsumsi, bagaimana individu mengisi kesehariannya merupakan unsur-unsur yang membentuk gaya hidup. Gaya hidup dipengaruhi oleh keterlibatan seseorang dalam sekelompok sosial, dari seringnya berinteraksi dan menanggapi berbagai stimulus.<sup>28</sup>

Gaya hidup selalu berkaitan dengan upaya untuk membuat diri eksis dalam cara tertentu dan berbeda dari sekelompok lain. Perilaku konsumsi yang merupakan imbas post-modern, dimana orang berada dalam kondisi selalu dahaga, dan tak terpuaskan. Suatu pola konsumsi yang dengan cerdas dibangkitkan oleh produsen, *gatekeeper*, melalui pencitraan yang menjadi titik sentral sebagai perumus hubungan. Citra kemudian menjadi bahasa komunikasi sosial di dalam masyarakat konsumen, yang di dalamnya telah diciptakan klasifikasi dan perbedaan sosial menurut kelas, status, dan selera. Perspektif sosiologi ekonomi, membeli dan mengonsumsi produk atau menggunakan komoditas untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan material, tetapi lebih dari itu aktivitas ini juga berhubungan dengan mimpi, hasrat, identitas dan komunikasi atau dalam istilah Jhon Storey disebut bagian dari budaya pop.<sup>29</sup>

Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. Bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat

---

<sup>28</sup> Bagong Suyanto, *Sosiologi Ekonomi (Kapitalis dan Konsumsi di Era Masyarakat Post-Modernisme)*, (cet.1; Jakarta: Kencana, 2013), h.138

<sup>29</sup> Bagong Suyanto, *Sosiologi Ekonomi (Kapitalis dan Konsumsi di Era Masyarakat Post-Modernisme)*, h. 148.

tertentu akan bergerak dinamis. Namun demikian, gaya hidup tidak cepat berubah sehingga pada kurun waktu tertentu gaya hidup relatif permanen.<sup>30</sup>

## 2. Gaya Hidup dan Perilaku Konsumen

Pandangan yang melihat iklan adalah bentuk komunikasi yang membantu menciptakan budaya kemasyarakatan tertentu. Iklan yang hadir dimana-mana berkat dukungan teknologi informasi yang semakin canggih, bukan saja berperan dalam proses pembentukan budaya konsumen dengan membuat konsumen mencari barang-barang posisional, lebih dari itu iklan juga membantu warga masyarakat mencari dan menampakkan identitas sosialnya, serta mendorong perkembangan dan arti penting dari citra serta gaya hidup. Iklan membentuk dan mengukuhkan citra rasa budaya masyarakat bahwa memiliki jenis atau barang tertentu berarti mencapai status sosial tertentu. Berada di era globalisasi dan perkembangan informasi yang semakin masif, berbagai kajian memang telah membuktikan bahwa yang berperan besar membentuk gaya hidup: budaya citra (*image culture*), dan budaya cita rasa (*taste culture*), sesungguhnya adalah gempuran iklan yang menawarkan gaya visual acap kali mampu memesona dan memabukkan.<sup>31</sup>

### E. Labelisasi Halal

#### 1. Pengertian Labelisasi

Labelisasi adalah kata yang berasal dari bahasa “label” yang berarti “nama” atau “memberi nama” sedangkan dalam terminologi materi ini merupakan bagian dari sebuah barang yang berupa keterangan (kata-kata) tentang barang tersebut atau

---

<sup>30</sup>Jhon C.Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, (Edisi ke-5; Jakarta: Erlangga, 2002), h.80.

<sup>31</sup>Bagong Suyanto, *Sosiologi Ekonomi (Kapitalis dan Konsumsi di Era Masyarakat Post-Modernisme)*, (cet.1; Jakarta: Kencana, 2013), h. 237-238.

penjualnya. Seperti merek produk, label berisi komposisi, indikasi, cara pemakaian, penyimpanan, *batch No*, tanggal kadaluarsa, berat netto, dan tempat produksi.<sup>32</sup>

Label memiliki kegunaan untuk memberikan informasi yang benar, jelas dan lengkap baik mengenai kuantitas, isi, kualitas maupun hal-hal yang diperlukan mengenai barang yang diperdagangkan. Adanya label konsumen akan memperoleh informasi yang benar, jelas dan baik mengenai kuantitas, isi, kualitas mengenai barang/jasa yang beredar dan dapat menentukan pilihan sebelum membeli atau mengkonsumsi barang dan jasa.

Menurut Kotler, label memiliki fungsi sebagai berikut:<sup>33</sup>

- a. Mengidentifikasi (*identifies*) yaitu label dapat menerangkan mengenai produk.
- b. Nilai atau kelas (*grad*) yaitu label dapat menunjukkan nilai atau kelas dari produk.
- c. Memberikan keterangan (*describe*) yaitu label menunjukkan keterangan mengenai siapa produsen dari produk, dimana produk dibuat, kapan produk dibuat, apa komposisi dari produk dan bagaimana cara penggunaan secara aman.
- d. Mempromosikan (*Promote*) yaitu label mempromosikan produk lewat gambar dan warna yang menarik.

Setiap produk memiliki label pada kemasannya. Seperti pengemasan, pelabelan dapat membantu memasarkan produknya. Pertama, label mengidentifikasi produk atau merek. Label juga mempromosikan produk dengan menarik perhatian konsumen seperti warna dan grafik yang menarik memberikan petunjuk visual bagi produk yang sesungguhnya mungkin tidak terlalu diperhatikan di rak. Akhirnya, label

---

<sup>32</sup>Anang Suyonto, *Asas-asas Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi dan Kasus*, (Yogyakarta: CAPS, 2012), h. 124.

<sup>33</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran perspektif Asia*, (Yogyakarta: Erlangga, 2003), h. 29.

juga menggambarkan produk yang memberikan informasi tentang kandungan nutrisi, petunjuk penggunaan, cara membuat yang tepat, dan keamanan.<sup>34</sup>

Ada beberapa macam label secara spesifik yang mempunyai pengertian berbeda antara lain yang dikemukakan oleh Henry Sinamora yaitu:

- a. Label produk (*product label*) adalah bagian dari pengemasan sebuah produk yang mengandung informasi mengenai produk atau penjualan produk.
- b. Label merek (*brand label*) adalah nama merek yang diletakkan pada pengemasan produk.
- c. Label tingkat (*grade label*) mengidentifikasi mutu produk. Label ini biasa terdiri dari huruf, angka atau metode lainnya untuk menunjukkan tingkat kualitas dari produk itu sendiri.
- d. Label deskriptif (*Descriptive label*) mendaftar isi, menggambarkan pemakaian dan mendaftarkan ciri-ciri produk yang lainnya.<sup>35</sup>

## 2. Pengertian Halal

Secara bahasa, kata halal berasal dari bahasa arab *halalan* yang berarti “melepaskan” dan “tidak terikat”. Secara etimologi halal yang berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya. Halal adalah sesuatu yang diperbolehkan menurut ajaran Islam, seperti yang telah terkandung dalam firman Allah QS. Al-Maidah/5: 88 yaitu:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ ٨

<sup>34</sup>Ricky W. Griffin dan Ronald J. Ebert, *Bisnis edisi Ke-8*, (Jakarta: Erlangga, 2007), h. 318.

<sup>35</sup> Henry Sinamora, *Manajemen Pemasaran Internasional*, (Cet.1, Jilid. 1, Jakarta: Salemba Empat, 2000), h. 502.

Terjemahannya:

Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.<sup>36</sup>

Makanan dalam ayat ini maksudnya bukan hanya tertuju pada makanan yang dimakan lewat mulut saja namun merupakan sesuatu yang dikonsumsi atau dipergunakan di badan seperti halnya kosmetik. Kosmetik yang tidak halal berarti dalam proses pembuatannya menggunakan zat-zat yang diharamkan secara Islam. bagi umat Islam yang menyadari hal tersebut akan menciptakan perasaan yang tidak tenang dan keraguan saat menggunakannya, apalagi saat beribadah sholat. Keraguan dalam beribadah terutama sholat tidak dibenarkan secara Islam.

Selanjutnya, dalam Al-Qur'an pula Allah memerintahkan agar manusia mengkonsumsi makanan yang sifatnya halal dan baik. Allah berfirman dalam QS. Al-Baqarah/2: 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ١٦٨

Terjemahan:

Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.<sup>37</sup>

Kata *thayyib* dari segi bahasa berarti lezat, baik, sehat, menentramkan dan yang paling utama dalam konteks kosmetik, *thayyib* artinya kosmetik dikaitkan dengan masalah suci atau najis. Bisa dikatakan haram jika produk kosmetik tersebut

<sup>36</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur'an & Terjemahannya* (Jakarta:Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Penafsiran Al-Qur'an, 1978), h.123.

<sup>37</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur'an & Terjemahannya*, h. 26.

mengandung bahan-bahan najis seperti turunan hewan (kolagen) ataupun bagian dari tubuh manusia misalnya plasenta.

Adapun yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan ketentuan syariat Islam yaitu:<sup>38</sup>

- a. Tidak mengandung zat babi dan bahan yang berasal dari babi.
- b. Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti bahan yang berasal dari organ manusia, darah, kotoran, dan lain sebagainya.
- c. Semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syariat Islam.
- d. Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, tempat transportasi yang tidak boleh digunakan oleh babi.
- e. Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung *khamar*.

Agama Islam merupakan agama yang sangat bijak dalam mengatur umatnya agar tidak memakan yang haram dengan menjelaskan semua yang halal dimakan maupun yang diharamkan. Allah telah menciptakan bumi lengkap dengan isinya agar manusia dapat memilih dan tidak mengikuti langkah-langkah syaitan yang selalu menggoda umat manusia untuk mengikuti jalannya.<sup>39</sup>

### 3. Pengertian Labelisasi Halal

Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Adapun indikatornya sebagai berikut: Proses pembuatan, bahan baku, bahan pembantu dan efek.

---

<sup>38</sup>Departemen Agama RI 2003, *Panduan Sertifikat Halal*, (Bandung: Alfabeta, 2008), h. 2.

<sup>39</sup> Muhammad Yusuf Qardawi, *Halal dan Haram Dalam Islam*, (Semarang: PT. Bina Ilmu, 1993), h. 53.

Berdasarkan peraturan pemerintah nomor 69 tahun 1999 tentang label halal dan iklan pangan menyebutkan label adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi bentuk keduanya atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan kedalam, ditempel pada, atau merupakan bagian kemasan pangan.

Labelisasi halal mempunyai tujuan untuk memenuhi tuntutan pasar (konsumen) secara universal. Maka apabila tuntutan itu bisa terpenuhi secara ekonomi, para pebisnis (industriawan) Indonesia akan mampu menjadi tuan rumah dari segala produk yang dipasarkan, tujuan lain yang sangat mendasar adalah melindungi akidah konsumen terutama yang beragama Islam. Artinya, dengan adanya labelisasi halal, para konsumen muslim tidak akan lagi ragu dalam mengonsumsi sesuatu yang dibutuhkan.

Produk halal adalah produk pangan, obat, kosmetik dan produk lain yang terdapat gambar dan tulisan “label halal” pada kemasan dan tidak mengandung unsur atau barang haram dalam proses pembuatannya serta dilarang untuk dikonsumsi umat Islam baik yang menyangkut bahan baku, bahan tambahan, bahan pembantu lainnya termasuk bahan produksi yang diolah melalui proses rekayasa genetika yang pengolahannya dilakukan sesuai dengan syari’at Islam serta memberikan manfaat yang lebih daripada *mudharat* (efek).<sup>40</sup>

Makanan yang halal tidak boleh terlepas dari tujuan syari’at Islam yaitu: mengambil *maslahat* dan menolak *mudharat* atau bahaya. Jika menurut kesehatan, suatu jenis makanan dapat membahayakan jiwa, maka makanan tersebut haram dikonsumsi, untuk menentukan hukum makanan yang tidak terdapat dalam *nash* maka menggunakan prinsip atau dalil, dalam sebuah hadist yang diriwayatkan:

---

<sup>40</sup> Departemen Agama RI, *Petunjuk Teknis Pedoman System Produksi Halal*, (Jakarta: Bagian Proyek Sarana dan Prasarana Produk Halal Direktorat Jendral Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji, 2003), h. 131.



dari Ibnu Abbas, Ia berkata: Rasulullah saw. bersabda: “tidak boleh membahayakan (orang lain) dan tidak boleh membalas dengan bahaya. sebagai pencipta dan pemberi nikmat yang tiada terhingga kepada manusia.

Allah menghalalkan dan megharamkan sesuatu karena alasan yang masuk akal, jelas dan kuat demi kemaslahatan manusia itu sendiri, karena Allah tidak menghalalkan kecuali yang baik-baik dan tidak mengharamkan kecuali yang buruk (membawa *mudharat*).<sup>41</sup>

Sertifikat halal adalah fatwa tertulis MUI yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syari’at Islam. Sertifikat halal ini merupakan syarat untuk mencantumkan label halal.

Sertifikasi dan labelisasi halal bertujuan untuk memberikan kepastian hukum dan perlindungan terhadap konsumen, serta meningkatkan daya saing produk dalam negeri untuk meningkatkan pendapatan nasional. Tiga sasaran utama yang ingin dicapai adalah:<sup>42</sup>

- a. Menguntungkan konsumen dengan memberikan perlindungan dan kepastian hukum.
- b. Menguntungkan produsen dengan peningkatan daya saing dan omset produksi dalam penjualan.
- c. Menguntungkan pemerintah dengan mendapatkan tambahan pemasukan terhadap kas negeri.

Keputusan Menteri Pertanian dalam Undang-Undang Pangan tentang Label Pasal 30 ayat 2 berbunyi:

---

<sup>41</sup>Yusuf Qardawi, *Halal dan Haram dalam Islam*, (Surakarta: Era Intermedia, 2007), h. 50.

<sup>42</sup> Departemen Agama RI, *Petunjuk Teknis Pedoman System Produksi Halal*, (Jakarta: Bagian Proyek Sarana dan Prasarana Produk Halal Direktorat Jendral Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji, 2003), h. 130.

Label sebagaimana yang dimaksud ayat 1 sekurang-kurangnya mengenai beberapa hal yang terkandung:

1. Nama produk
2. Daftar bahan yang digunakan
3. Berat bersih atau isi bersih
4. Nama dan alamat pihak yang memproduksi atau memasukkan pangan ke dalam wilayah Indonesia
5. Keterangan tentang halal
6. Tanggal, bulan, dan tahun kadaluarsa.

Khusus mengenai Pasal 30 ayat 2 e dalam penjelasan undang-undang pangan disebutkan bahwa keterangan halal untuk produk kosmetik sangat penting bagi masyarakat Indonesia yang mayoritas memeluk agama Islam. Namun pencantumannya pada label kosmetik baru merupakan kewajiban apabila setiap orang yang memproduksi kosmetik tersebut atau memasukkannya ke wilayah Indonesia untuk diperdagangkan menyatakan bahwa kosmetik yang bersangkutan adalah halal bagi umat Islam.

#### **F. Perilaku Tabarruj**

##### **1. Pengertian Tabarruj**

Kata (تبرج) *tabarrajna* dan (تبرج) *tabarruj* terambil dari kata (برج) *barrajna* yaitu *nampak* dan *meninggi*. Kemudian dipahami juga dalam arti *kejelasan* dan *keterbukaan* karena demikian itulah keadaan sesuatu yang *nampak* dan *tinggi*.<sup>43</sup>

---

<sup>43</sup>M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah*, (volume 9, Jakarta: Lentari Hati, 2002), h. 264.

Sedangkan dalam kamus Al-Munawwir kata bahasa arab ialah mempertontonkan hiasan dan kecantikannya pada orang lain.<sup>44</sup>

*Tabarruj* adalah sikap seorang perempuan yang memperlihatkan kecantikannya sehingga dapat merangsang syahwat laki-laki. Dapat dikatakan sebagai sebuah tindakan seorang wanita menampakkan hal-hal yang seharusnya tertutup di hadapan kaum laki-laki yang bukan muhrimnya.

Menurut Syaikh Al-Maududi, kata “*tabarruj*” bila dikaitkan dengan wanita ia memiliki tiga pengertian:<sup>45</sup>

- a. Menampakkan keelokan wajah dan bagian-bagian tubuh yang membangkitkan birahi, di hadapan kaum lelaki yang bukan muhrimnya.
- b. Memamerkan pakaian dan perhiasan yang indah dihadapan kaum lelaki yang bukan muhrimnya.
- c. Memamerkan diri dan berpakaian mencolok jalan berlenggak lenggok di hadapan kaum lelaki yang bukan muhrimnya.

Menurut Muhammad Hasan Al-Hamshi, seorang mufassir asal Lebanon, “*tabarruj*” berarti: “Menampakkan perhiasan dan kecantikan yang wajib ditutup”.<sup>46</sup> Ahmad Musthafa Al-Maraghi memberikan defenisi yang tidak berbeda, dengan redaksi sebagai berikut: “Perempuan yang menampakkan sebagian kecantikannya yang seharusnya ia tutupi”.<sup>47</sup>

---

<sup>44</sup>Ahmad Warson Munawwir, *Al-Munawwir Kamus Arab-Indonesia*, h. 76.

<sup>45</sup>Abu Al-A’la Al-Maududi, *Al-Hijab dan Status Wanita Islam: Terjemah Purdah and The Satatus of Women in Islam* (Bandung: Risalah, 1984), h.13.

<sup>46</sup> Muhammad Hasan Al-Hamshi, *Qur’an Majid: Tafsir wa Bayan*, (Beirut: Dar Al-Fikr, 1983), h. 422.

<sup>47</sup>Ahmad Musthafa Al-Maraghi, *Tafsir Al-Maraghi* (Kairo: Musthafa Al-Babi Al-Halabi, 1963), h. 6.

Allah melarang berhias seperti orang jahiliyah yang dijelaskan dalam Al-Qur'an yaitu QS. Al-Ahzab/33: 33, yaitu:

وَقَرْنَ فِي بُيُوتِكُنَّ وَلَا تَبَرَّجْنَ تَبَرُّجَ الْجَاهِلِيَّةِ الْأُولَىٰ .... ٣٣

Terjemahan:

dan hendaklah kamu tetap di rumahmu dan janganlah kamu berhias dan bertingkah laku seperti orang-orang Jahiliyah yang dahulu.<sup>48</sup>

## 2. Tabarruj dalam Pandangan Hukum Islam

Dalam buku karya Prof. Huzaemah menyatakan bahwa berdasarkan fitrahnya, wanita cenderung suka berhias, hal ini dibolehkan dalam Islam selama berhias (mempercantik diri) tidak menarik perhatian pria dan membangkitkan syahwat atau merangsang.

### a. Berhias yang dianjurkan

Diantara berhias yang dianjurkan adalah:<sup>49</sup>

- 1) Siwak. Bersiwak mengandung manfaat yang sangat besar, yaitu menjaga kebersihan.
- 2) Istinsyaq. Memasukkan air ke dalam hidung yang berarti membersihkan hidung.
- 3) Memotong kuku
- 4) Mencuci ruas-ruas jari tangan dan kaki.
- 5) Mencabuti atau mencukur rambut ketiak.
- 6) Mencukur rambut di bawah perut.

<sup>48</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an & Terjemahannya* (Jakarta:Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Penafsiran Al-Qur'an, 1978), h. 423.

<sup>49</sup>Ibnu Khuzaimah, *Shahih Ibnu Khuzaimah*, (Jakarta: Pustaka Azzam, 2007), h. 336.

- 7) Mencuci pakaian yang kotor.
  - 8) Bersisir atau merapikan rambut.
  - 9) Mengecat rambut dengan selain warna hitam.
  - 10) Bercelak. Mencuci bekas darah haid yang dikerik dengan tulang dan dibasuh dengan kapur barus yang dicampuri dengan air.
  - 11) Mengenakan pacar kuku.
- b. Berhias yang diharamkan:<sup>50</sup>
- 1) Mengubah ciptaan Allah  
Islam menentang sikap berlebih-lebihan dalam berhias, seperti mengubah ciptaan Allah yang menurut Al-Qur'an dinilai bahwa mengubah ciptaan Allah sebagai ajakan setan.
  - 2) Melakukan tato, menipiskan alis, mengikir gigi dan mengoperasi kecantikan.
  - 3) Menampakkan perhiasan atau aurat.
  - 4) Menyambung rambut.
  - 5) *An-Namishah* adalah wanita yang mencukur bulu alis atau *mutanammishah*, wanita yang meminta orang lain agar mencukurkan alisnya.

### 3. Ancaman Keras dan Keburukan Tabarruj

Abdullah bin 'Amr bin al-Ash Radhiyallahu anhu, bahwa Rasulullah Saw. bersabda: "Akan ada di akhir zaman umatku (nanti) wanita-wanita yang berpakaian (tapi) telanjang, di atas kepala mereka (ada perhiasan) seperti punuk onta, laknatlah mereka karena (memang) mereka itu terlaknat (dijauhkan dari rahmat Allah Swt.).<sup>51</sup>

---

<sup>50</sup>Haya Binti Mubarak Al-Barik, Al Barik, *Ensiklopedia Wanita Muslimah* Terj. Amir Hamzah Fachruddin, (Jakarta: Darul Falah, 1442 H), h. 165.

<sup>51</sup>Haya Binti Mubarak Al-Barik, Al Barik, *Ensiklopedia Wanita Muslimah* Terj. Amir Hamzah Fachruddin, h. 125.

Ancaman dan keburukan *tabarruj* lainnya yang disebutkan dalam dalil-dalil yang shahih adalah sebagai berikut:<sup>52</sup>

- a. *Tabarruj* adalah sunnah Jahiliyah, sebagaimana firman Allah “dan hendaklah kalian (isteri-isteri Nabi) menetap di rumah-rumah kalian dan janganlah kalian bertabarruj (sering keluar rumah dengan berhias dan bertingkah laku) seperti (kebiasaan) wanita-wanita Jahiliyah yang dahulu...”(Al-Ahzab:33).
- b. *Tabarruj* digandengkan dengan syirik, zina, mencuri dan dosa-dosa besar lainnya, sehingga Rasulullah Saw. menjadikan salah satu syarat untuk membai’at para wanita muslimah dengan meninggalkan *tabarruj*.
- c. Ancaman keras dengan kebinasan bagi wanita yang melakukan *tabarruj*.
- d. Imam adz-Dzahabi menjadikan perbuatan *tabarruj* yang dilakukan oleh banyak wanita termasuk sebab yang menjadikan mayoritas mereka termasuk penghuni neraka.

#### **G. Penelitian Terdahulu**

1. Yuli Mutiah Rambe dan Syaad Afifuddin (2012) dengan judul “Pengaruh Pencantuman label pada Kemasan Mie Instan Terhadap Minat Beli Pembelian Masyarakat Muslim (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Al- Washliyah Medan)”. Dari hasil analisis data Menunjukkan bahwa: pencantuman label memberikan pengaruh sebesar 31,1 % terhadap minat beli. Ini berarti masih terdapat faktor lain yang mempengaruhi minat beli mahasiswa.<sup>53</sup>

---

<sup>52</sup>Haya Binti Mubarak Al-Barik, Al Barik, *Ensiklopedia Wanita Muslimah* Terj. Amir Hamzah Fachruddin, (Jakarta: Darul Falah, 1442 H), h. 232.

<sup>53</sup> Yuli Mutiah Rambe dan Syaad Afifuddin, “Pengaruh Pencantuman Label Halal pada kemasan Mie Instan terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim: Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Al-Washliyah Medan”, *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, vol. 1, no.1(2012): h.19.

2. Vivi Rahmawati (2014) dengan judul “Pengaruh Atribut Produk dan label Halal sebagai Variabel Moderating Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Semarang”. Hasil analisis data Menunjukkan bahwa : 1) Atribut produk berpengaruh secara langsung signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) label halal dapat memperkuat hubungan langsung antara pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian.<sup>54</sup>
3. Hermansyah dalam penelitiannya menyatakan perempuan-perempuan dalam kontes kecantikan dianggap sebagai budak di mana semua keuntungan pasti akan mengarah ke perusahaan-perusahaan yang memproduksi alat kecantikan. Bisa dibayangkan bahwa ketika berjuta-juta perempuan setiap hari harus membeli alat kecantikan karena tergoda dengan iklan-iklan yang menampilkan alat-alat kecantikan tersebut, ataupun bahkan berapa banyak keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan-perusahaan pakaian ketika setiap hari perempuan harus ke mall membeli baju model terbaru. Ketika kondisi seperti ini sudah dianggap sebagai hal yang lumrah, maka secara tidak sadar atautkah pura-pura tidak sadar bahwa logika neoliberalisme sudah merasuki kehidupan kita yang secara perlahan-lahan akan menggiring kita ke jurang kehancuran. Adanya keinginan untuk tampil cantik dan karena tuntutan ingin mengikuti kontes kecantikan atau hal lainnya memicu seseorang untuk membeli alat atau perawatan kecantikan.<sup>55</sup>

---

<sup>54</sup> Vivi Rahmawati, “Pengaruh Atribut Produk dan label Halal sebagai Variabel Moderating Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Semarang”, *Skripsi* (Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro, 2014), h. 69.

<sup>55</sup> Hermansyah, “Kontes Kecantikan dan Eksploitasi Perempuan dalam Media”, *Jurnal Marwah*, vol. 10 no.2 (2011): h.33.

4. Fitriani, dkk (2014) yang menunjukkan Gaya hidup mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Pond's pada mahasiswa prodi pendidikan ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat, hasil ini dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $4,997 > 1,662$ ) dan dengan nilai koefisien sebesar 0,329.<sup>56</sup>
5. Sarimah Binti Nordin, dkk (2016) menyatakan bahwa *tabarruj* masa kini terdiri dari berbagai jenis dan kategori. Hal itu tidak hanya soal *fashion* pakaian tetapi juga dari segi dandanan, sepatu, aksesoris dan lainnya. Pada dasarnya manusia memilih pakaian untuk melindungi diri dari panas, dingin dan menutup aurat, tetapi pada zaman sekarang apa yang kita pakai sebenarnya dipengaruhi oleh keinginan untuk berhias dan berdandan. Dahulu *fashion* hanya sebatas keperluan tetapi saat ini hal tersebut justru menjadi kebutuhan.<sup>57</sup>
6. Khoirunnisa Safitri, dkk (2017) dengan judul “ Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian Kosmetik Ditinjau dari Teori Konsumsi Islam” menyatakan bahwa sebesar 76,7% mahasiswi menjadikan kosmetik sebagai kebutuhan sekunder dan sisanya sebesar 23,3% menjadikan kosmetik sebagai kebutuhan primer. Alasan mahasiswi mengonsumsi kosmetik 36% untuk kebersihan dan kesehatan. 36% karena tren dan 27,9% untuk kecantikan.<sup>58</sup>

---

<sup>56</sup> Fitriani, dkk, “Pengaruh Gaya Hidup dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pond'S pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat”, *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Vol.1 No.1 ( 2014): h.9.

<sup>57</sup> Sarimah Binti Nordin, dkk, “Fenomena *Tabarruj* Masa Kini dalam kalangan Wanita Muslimah”, *Jurnal Proceedings of the International Conference on Education towards Global Peace*, (2016): h.3.

<sup>58</sup> Khoirunnisa Safitri, dkk, “Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian Kosmetik Ditinjau dari Teori Konsumsi Islam”, *Jurnal Prosiding Keuangan dan Perbankan Syariah*, Vol.3 No.2 (2017): h. 504.



## H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan yang diajukan. Hipotesis merupakan pernyataan sementara berupa dugaan mengenai apa saja yang sedang kita amati dalam usaha untuk memahaminya.<sup>59</sup> Yuli Mutiah Rambe dan Syaad Afifuddin dalam penelitiannya menyatakan bahwa pencantuman label halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk mie instan Indomie pada Mahasiswa Universitas Al-Wasyliyah Medan.<sup>60</sup> Vivi Rahmawati dengan judul “Pengaruh Atribut Produk dan label Halal sebagai Variabel Moderating Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Semarang”. Hasil analisis data Menunjukkan bahwa : 1) Atribut produk berpengaruh secara langsung signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) label halal dapat memperkuat hubungan langsung antara pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian.<sup>61</sup>

Sarimah Binti Nordin, dkk menyatakan bahwa *tabarruj* masa kini terdiri dari berbagai jenis dan kategori. Hal itu tidak hanya soal *fashion* pakaian tetapi juga dari segi dandanan, sepatu, aksesoris dan lainnya. Pada dasarnya manusia memilih pakaian untuk melindungi diri dari panas, dingin dan menutup aurat, tetapi pada zaman sekarang apa yang kita pakai sebenarnya dipengaruhi oleh keinginan untuk berhias dan berdandan. Dahulu *fashion* hanya sebatas keperluan tetapi saat ini hal

---

<sup>59</sup> Suryani dan Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), h. 98.

<sup>60</sup> Yuli Mutiah Rambe dan Syaad Afifuddin, “Pengaruh Pencantuman Label Halal pada kemasan Mie Instan terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim: Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Al-Washliyah Medan”, *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, vol. 1, no.1(2012): h.19.

<sup>61</sup> Vivi Rahmawati, “Pengaruh Atribut Produk dan label Halal sebagai Variabel Moderating Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Semarang”, *Skripsi* (Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro, 2014), h. 69.

tersebut justru menjadi kebutuhan.<sup>62</sup> Khoirunnisa Safitri, dkk dengan judul “Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian Kosmetik Ditinjau dari Teori Konsumsi Islam” menyatakan bahwa sebesar 76,7% mahasiswi menjadikan kosmetik sebagai kebutuhan sekunder dan sisanya sebesar 23,3% menjadikan kosmetik sebagai kebutuhan primer. Alasan mahasiswi mengonsumsi kosmetik 36% untuk kebersihan dan kesehatan. 36% karena tren dan 27,9% untuk kecantikan.<sup>63</sup>

Bersadarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub> = ada pengaruh yang signifikan antara variabel labelisasi halal, terhadap variabel minat beli kosmetik.

H<sub>2</sub> = ada pengaruh yang signifikan antara variabel perilaku *tabarruj* terhadap variabel minat beli kosmetik.

### **I. Rerangka Pikir**

Rerangka pemikiran adalah narasi (uraian) atau pernyataan (proposisi) tentang kerangka konsep pemecahan masalah yang telah diidentifikasi atau dirumuskan. Kerangka berpikir atau kerangka pemikiran dalam sebuah penelitian kuantitatif sangat menentukan kejelasan dan validitas proses penelitian secara keseluruhan.<sup>64</sup>

---

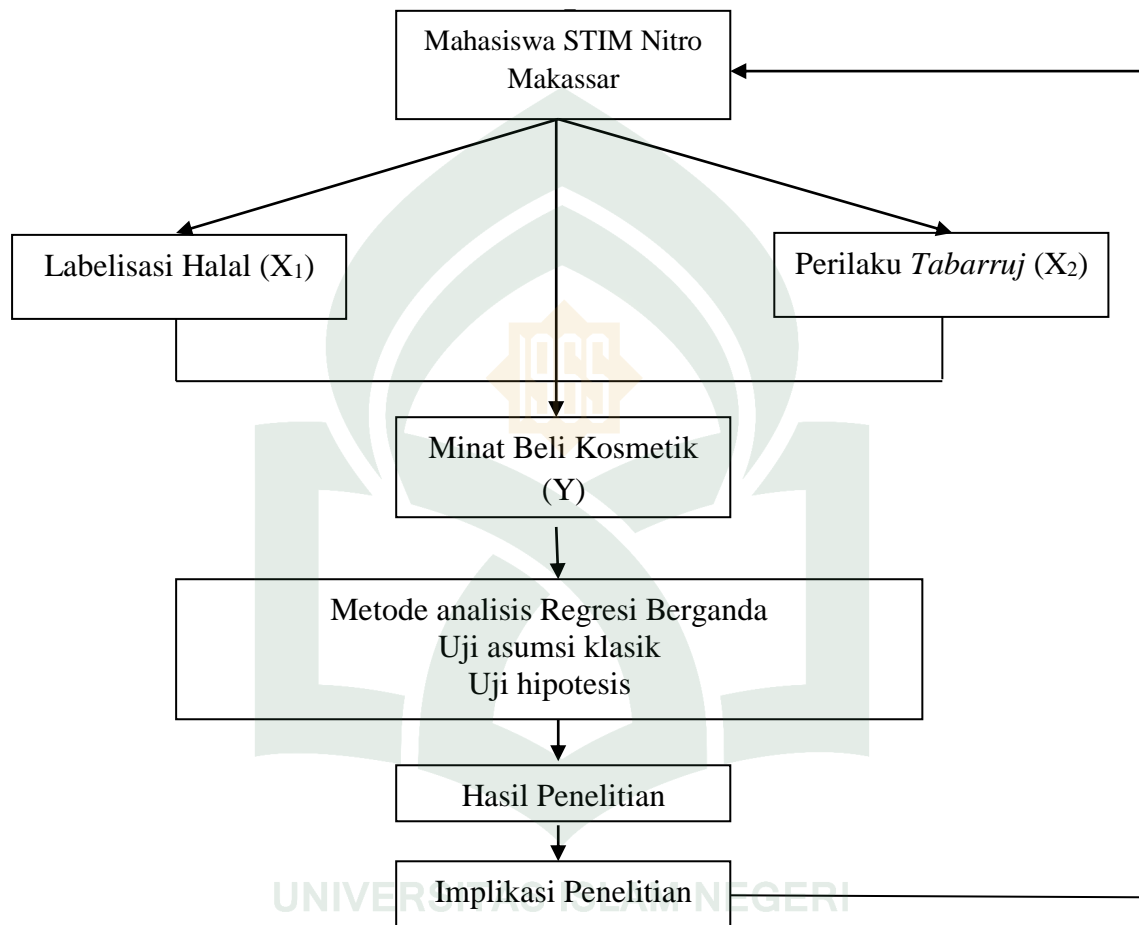
<sup>62</sup> Sarimah Binti Nordin, dkk, “Fenomena *Tabarruj* Masa Kini dalam kalangan Wanita Muslimah”, *Jurnal Proceedings of the International Conference on Education towards Global Peace*, (2016): h.3.

<sup>63</sup> Khoirunnisa Safitri, dkk, “Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian Kosmetik Ditinjau dari Teori Konsumsi Islam”, *Jurnal Prosiding Keuangan dan Perbankan Syariah*, Vol.3 No.2 (2017): h. 504.

<sup>64</sup> Sambas Ali Muhidin, *Manajemen Perkantoran UPI (Bagaimana Menyusun Kerangka Berpikir Penelitian)*, diakses pada website Universitas Pendidikan Indonesia pada tanggal 10 Juli 2017 pada pukul 15.05.

Gambar 2.1

## Rerangka Pikir



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### ***A. Jenis dan Lokasi Penelitian***

##### **1. Jenis penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan analisis data yang berbentuk numerik/angka. Pada dasarnya, pendekatan ini menggambarkan data melalui angka-angka, seperti persentase tingkat pengangguran, kemiskinan, data rasio dan lain sebagainya.<sup>1</sup>

Jenis pendekatan yang digunakan dalam Penelitian ini adalah pendekatan korelasional/asosiatif. Penelitian korelasional adalah penelitian yang dilakukan untuk mencari hubungan atau pengaruh satu variabel atau lebih variabel independen dengan satu atau lebih variabel dependen. jenis korelasi yang digunakan adalah hubungan causal yaitu hubungan sebab akibat, artinya variasi pada X (variabel bebas) akan memengaruhi variasi pada Y ( variabel terikat).<sup>2</sup>

##### **2. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di STIM Nitro Makassar Jalan Professor Abdurrahman Basalamah No. 101, Panakkukang, Karampuang, Kota Makassar. Adapun yang menjadi objek penelitian pada penulisan proposal skripsi ini adalah Mahasiswi STIM Nitro Makassar yang masih aktif kuliah.

---

<sup>1</sup> Suryani dan Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif (Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam)*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), h. 109.

<sup>2</sup> Suryani dan Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif (Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam)*, h. 119.

## **B. Populasi dan Sampel**

### **1. Populasi**

Populasi adalah keseluruhan dari objek yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuhan, gejala, nilai, peristiwa, dan sebagainya sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data dan penelitian.<sup>3</sup> Populasi yang diambil pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa perempuan muslim yang masih aktif kuliah berjumlah 1133 orang.

### **2. Sampel**

Sampel adalah suatu bagian dari populasi yang akan diteliti dan yang dianggap dapat menggambarkan populasinya.<sup>4</sup> Sampel diambil untuk diteliti dan hasil penelitiannya digunakan sebagai representasi dari populasi secara keseluruhan.<sup>5</sup> Untuk menentukan sampel, peneliti menggunakan metode *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* artinya setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel. Adapun teknik yang digunakan adalah *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan maksud atau tujuan tertentu. Seseorang atau sesuatu diambil sebagai sampel karena peneliti menganggap bahwa seseorang atau sesuatu tersebut memiliki informasi yang diperlukan bagi penelitiannya.<sup>6</sup> Perhitungan penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan *Rumus Slovin* dengan *error balance* 10%, adapun rumusnya adalah sebagai berikut:

---

<sup>3</sup>Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), h. 97

<sup>4</sup>Sugiarto. *Teknik Sampling edisi I*, (Jakarta: Gramedia, 2001), h.38.

<sup>5</sup> Suryani dan Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif (Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam)*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), h. 192.

<sup>6</sup> Suryani dan Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif (Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam)*, h. 202.

$$n = N / (1 + Ne^2)$$

Keterangan:

$n$  = Jumlah sampel

$N$  = Jumlah Populasi

$e$  = batas toleransi kesalahan (*error balance*)

Berdasarkan rumus di atas maka jumlah responden yang diteliti sebanyak 92.

### **C. Sumber Data Penelitian**

#### **1. Data Primer**

Data primer yaitu data yang diperoleh dengan jalan mengadakan pengamatan melalui wawancara secara langsung atau hasil pengisian kuesioner. Data primer dalam penelitian ini yaitu data yang diperoleh dari penyebaran daftar pernyataan pada Mahasiswi (S1) STIM Nitro yang masih aktif kuliah.

#### **2. Data Sekunder**

Data sekunder yaitu data yang tidak secara langsung diperoleh peneliti dari responden penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini yaitu berupa data yang diperoleh dari penelitian-penelitian terdahulu, buku, majalah, website dan jurnal yang terkait dengan penelitian ini.

### **D. Metode Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang penulis gunakan yaitu:

#### **1. Teknik Dokumentasi**

Merupakan teknik pengumpulan data mengenai hal-hal yang berupa dokumen atau dilakukan dengan menagambil gambar dan informasi penting dari objek penelitian.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Suryani dan Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif (Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam)*, h. 192.

## 2. Angket (*Kuesioner*)

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada orang lain yang dijadikan responden untuk dijawabnya.<sup>8</sup>

### **E. Instrumen Penelitian**

Penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai skala pengukuran instrumennya. Skala Likert merupakan metode yang mengukur sikap dengan menyatakan setuju atau ketidaksetujuan terhadap subjek, objek, atau kejadian tertentu. Skala Likert umumnya menggunakan lima angka penilaian, yaitu:

Sangat setuju	= 5
Setuju	= 4
Netral	= 3
Tidak setuju	= 2
Sangat tidak setuju	= 1

Urutan setuju atau tidak setuju tersebut dapat juga dibalik mulai dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju.<sup>9</sup> Pada penelitian ini, skala Likert bertujuan untuk mengukur pengaruh labelisasi halal dan perilaku *tabarruj* terhadap minat beli kosmetik pada Mahasiswa STIM Nitro Makassar.

---

<sup>8</sup> Suryani dan Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif (Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam)*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), h. 173.

<sup>9</sup>Nur Indriantoro, Bambang Supomo, *Metode Penelitian Bisnis (untuk Akuntan dan Manajemen) edisi 1*, (Yogyakarta: BPFE, 2013), h. 104.

**Tabel 3.1 Instrumen Penelitian**

<b>Variabel</b>	<b>Defenisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala Ukur</b>
Labelisasi Halal ( $X_1$ )	Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud kualitas, bahan baku yang digunakan berstatus sebagai produk halal. <sup>10</sup>	a. Gambar b. Tulisan c. Menempel pada kemasan d. Kualitas dan Bahan Baku. <sup>11</sup>	Skala likert
Perilaku <i>Tabarruj</i>	Perilaku <i>tabarruj</i> adalah sikap seorang perempuan dalam bersolek yang memperlihatkan kecantikannya sehingga dapat merangsang syahwat laki-laki. <sup>12</sup>	a. Menampakkan kecantikan b. Berlebih-lebihan ( <i>tabzir</i> ). <sup>13</sup>	Skala likert

<sup>10</sup> Departemen Agama RI, *Petunjuk Teknis Pedoman System Produksi Halal*, (Jakarta: Bagian Proyek Sarana dan Prasarana Produk Halal Direktorat Jendral Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji, 2003), h. 131.

<sup>11</sup> Vivi Rahmawati, “Pengaruh Atribut Produk dan label Halal sebagai Variabel Moderating Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Semarang”, *Skripsi* (Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro, 2014), h. 69.

<sup>12</sup> Abi Mansyur Muhammad ibn Ahmad Azhari, *Mu'jamu Tahdzhibu al-Lughoti*, (Saudi Arabiyah: Dar El Marefah, 2001), h. 351.

<sup>13</sup> Abu Al-A'la Al-Maududi, *Al-Hijab dan Status Wanita Islam: Terjemah Purdah and The Satatus of Women in Islam* (Bandung: Risalah, 1984), h. 302.



Minat Beli	Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar benar dilaksanakan. <sup>14</sup>	a. Frekuensi mencari Informasi b. Keinginan segera membeli c. Minat Preferensial. <sup>15</sup>	Skala likert
------------	---	---	--------------

## **F. Uji Validasi dan Reliabilitas**

### **1. Uji Validasi**

Uji validasi dimaksudkan untuk mengukur ketepatan alat ukur melalui tugas mencapai sasarannya. Kriteria dalam menemukan validasi kuesioner adalah sebagai berikut:

- a. Jika  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$  maka pernyataan tersebut valid.
- b. Jika  $r < r \text{ tabel}$  maka pernyataan tersebut tidak valid.

### **2. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas merupakan tingkat kehandalan suatu instrumen penelitian. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang apabila digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama.<sup>16</sup> Pernyataan yang telah valid ditentukan realibilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika  $r \text{ alpha positif}$  dan lebih besar dari  $r \text{ tabel}$  maka pernyataan tersebut reliabel.

<sup>14</sup>Risky Amalia Bachriansyah, “Analisis Pengaruh Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Nokia pada Masyarakat Kota Semarang”, *Skripsi* (Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro, 2011), h. 25.

<sup>15</sup> Rizky Anugerah Pratama, “Analisis Pengaruh, Citra Merek, Daya Tarik Iklan, dan Harga terhadap Minat Beli Smartphone Nokia Lumia: Studi pada Konsumen di Kota Semarang”, *Skripsi* (Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro, 2011), h.13.

<sup>16</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2008), h. 105.

- b. Jika  $r$  alpha negatif dan lebih kecil dari  $r$  tabel maka pernyataan tersebut tidak reliabel.

### **G. Uji Asumsi Klasik**

Model regresi linear berganda dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi asumsi normalitas data dan bebas dari asumsi klasik statistik baik itu multikolinieritas, autokolerasi dan heteroskedastisitas. Proses pengujian asumsi klasik dilakukan bersama dengan proses uji regresi berganda sehingga langkah-langkah yang dilakukan dalam pengujian asumsi klasik menggunakan kotak kerja yang sama dengan uji regresi.<sup>17</sup>

#### **1. Normalitas**

Pengujian normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data. Suatu variabel dikatakan normal jika gambar distribusi dengan titik-titik data menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti diagonal.<sup>18</sup>

#### **2. Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu untuk uji ini juga untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen

---

<sup>17</sup> Bhuono Agung Nugroho, *Strategi Jitu: Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*, (Yogyakarta: Andi, 2015), h. 68.

<sup>18</sup> Purbayu Budi Santoso, *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel & SPSS*, (Yogyakarta: Andi, 2015), h. 231.

terhadap variabel dependen. Jika VIF yang dihasilkan diantara 1-10 maka tidak terjadi multikolinearitas.<sup>19</sup>

### 3. Autokorelasi

Autokorelasi digunakan untuk menguji suatu model apakah antara variabel pengganggu masing-masing variabel bebas saling memengaruhi, untuk mengetahui apakah pada model regresi mengandung autokorelasi dapat digunakan pendekatan D.W (Durbin Watson). Menurut Singgih Santoso kriteria autokorelasi ada 3 , yaitu:<sup>20</sup>

- a. Nilai D-W di bawah -2 berarti diindikasikan ada autokorelasi positif.
- b. Nilai D-W diantara bawah -2 sampai 2 berarti diindikasikan tidak ada autokorelasi.
- c. Nilai D-W di atas 2 berarti diindikasikan ada autokorelasi negatif.

### 4. Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu priode pengamatan ke priode pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar scatterplot, regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas jika:<sup>21</sup>

- a. Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0.
- b. Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau dibawah saja.
- c. Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
- d. Penyebaran titik-titik data tidak berpola.

---

<sup>19</sup> Wiratna Sujerweni, *SPSS Untuk Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014), h.185.

<sup>20</sup> Singgih Santoso, *Panduan Lengkap Menguasai Statistik dengan SPSS*, (Jakarta: BPFE, 2009), h.342.

<sup>21</sup> Wiratna Sujerweni, *SPSS Untuk Penelitian*, h. 186.

## H. Teknik Analisis Data

### 1. Regresi Berganda

Merupakan pengembangan dari regresi linear sederhana, yaitu sama-sama alat yang dapat digunakan memprediksi permintaan di masa akan datang berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat.<sup>22</sup>

Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas, adapun rumus regresi linear dengan menggunakan tiga variabel adalah :<sup>23</sup>

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Y = Minat Beli

a, b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub> = Konstanta

X<sub>1</sub> = Labelisasi Halal

X<sub>2</sub> = Perilaku *Tabarruj*

e = Variabel pengganggu / Residul

### 2. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi adalah suatu nilai yang menggambarkan seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. mengetahui nilai koefisien determinasi maka dapat menjelaskan kebaikan dari model regresi dalam memprediksi variabel dependen. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi akan semakin baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perilaku variabel dependen.<sup>24</sup>

---

<sup>22</sup> Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif (Perhitungan Manual & SPSS)*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2013), h.301.

<sup>23</sup> Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif (Perhitungan Manual & SPSS)*, h.316.

<sup>24</sup> Purbayu Budi Santosa dan Ashari, *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS*, (Yogyakarta: Andi, 2005), h. 144.

### 3. Pengujian Hipotesis

Untuk membuktikan hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini dilakukan uji F dan t.

#### 3.1. Uji Simultan (Uji F)

Uji F atau uji koefisien regresi secara serentak, yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak. Tahap-tahap pengujiannya adalah sebagai berikut.<sup>25</sup>

##### a. Merumuskan Hipotesis

$H_1$  = ada pengaruh yang signifikan antara variabel labelisasi halal dan perilaku *tabarruj* terhadap variabel minat beli kosmetik.

##### b. Menentukan tingkat signifikan antara yaitu sebesar $5\% = 0,05$

##### c. F hitung dan F Kritis

1. F hitung merupakan nilai dari tabel ANOVA

2. F kritis dapat dicari pada tabel statistik pada signifikan 0,1  $df_1 = k - 1$ , dan  $df_2 = n - k$  (k adalah jumlah variabel)

##### d. Kesimpulan

Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  berarti ada pengaruh secara simultan dari semua variabel independen terhadap variabel dependen. jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , berarti tidak ada pengaruh secara simultan dari semua variabel independen terhadap variabel dependen.

---

<sup>25</sup> Duwi Priyatno, *Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate dengan SPSS*, (Yogyakarta: Gava Media, 2013), h. 48.

### 3.2. Uji Parsial (Uji t)

Uji t untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak, berikut tahap-tahap pengujian.<sup>26</sup>

#### a. Menentukan Hipotesis

$H_1$  = ada pengaruh yang signifikan variabel labelisasi halal terhadap variabel minat beli kosmetik.

$H_2$  = ada pengaruh yang signifikan variabel perilaku *tabarruj* terhadap variabel minat beli kosmetik.

#### b. Taraf signifikan 5% atau alpha ( $\alpha$ ) = 0,05

#### c. t hitung dan t tabel

1. t hitung adalah nilai t pada tabel koefisien

2. t tabel dapat dicari pada tabel statistik pada signifikansi 0,1 (uji dua arah)

#### d. pengambilan keputusan

1. t hitung < t tabel jadi  $H_1$  dan  $H_2$  Ditolak

2. t hitung > t tabel jadi  $H_1$  dan  $H_2$  diterima

#### e. kesimpulan

jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , berarti ada pengaruh secara parsial (individu) dari semua variabel independen terhadap variabel dependen. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , berarti tidak ada pengaruh secara parsial (individu) dari semua variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis secara parsial maupun simultan dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 21.0.

---

<sup>26</sup> Duwi Priyatno, *Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate dengan SPSS*, (Yogyakarta: Gava Media, 2013), h. 50.

## I. Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat). Variabel independen (variabel bebas) adalah variabel stimulus atau variabel yang memengaruhi variabel lain, biasanya dinotasikan dengan simbol X.<sup>27</sup> Variabel independen dalam penelitian ini adalah labelisasi halal, dan perilaku *tabarruj*. Sedangkan variabel dependen (variabel terikat) adalah variabel yang memberikan reaksi atau respon jika dihubungkan dengan variabel bebas, bisa dinotasikan dengan Y.<sup>28</sup> Variabel dependen (variabel terikat) dalam penelitian ini adalah minat beli kosmetik.

1. Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal, dengan indikator terdapat gambar dan tulisan “Label Halal” pada produk kosmetik dan tidak mengandung unsur atau barang haram dalam proses pembuatannya serta dilarang untuk dikonsumsi umat Islam baik yang menyangkut bahan baku termasuk bahan produksi yang diolah melalui proses rekayasa genetika yang pengolahannya dilakukan sesuai dengan syari’at Islam dan megutamakan kualitas serta memberikan manfaat yang lebih daripada *mudharat* (efek).<sup>29</sup>

---

<sup>27</sup> Suryani dan Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif (Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam)*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), h. 90.

<sup>28</sup> Suryani dan Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif (Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam)*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), h. 91.

<sup>29</sup> Departemen Agama RI, *Petunjuk Teknis Pedoman System Produksi Halal*, (Jakarta: Bagian Proyek Sarana dan Prasarana Produk Halal Direktorat Jendral Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji, 2003), h. 131.

2. Perilaku *tabarruj* adalah sikap seorang perempuan dalam bersolek yang memperlihatkan kecantikannya sehingga dapat merangsang syahwat laki-laki. Bersikap berlebih-lebihan termasuk dalam berbelanja kosmetik<sup>30</sup>
3. Minat beli kosmetik adalah Minat beli merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit yang dibutuhkan pada periode tertentu. Khususnya dalam membeli produk kosmetik<sup>31</sup>



---

<sup>30</sup>Abi Mansyur Muhammad ibn Ahmad Azhari, *Mu'jamu Tahdhibu al-Lughoti*, (Saudi Arabiyah: Dar El Marefah, 2001), h. 351.

<sup>31</sup>Risky Amalia Bachriansyah, "Analisis Pengaruh Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Nokia pada Masyarakat Kota Semarang", *Skripsi* (Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro, 2011), h. 25.



## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### ***A. Gambaran Umum STIM Nitro Makassar***

##### **1. Sejarah Stim Nitro Makassar**

Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen (STIM) Nitro didirikan di Ujung pandang pada tanggal 26 Juli 1995. Sekolah Tinggi ini dibina oleh Yayasan Fajar Nitro yang didirikan berdasarkan Akte Notaris Mestriani Habie, SH, nomor 281 tanggal 31 Januari 1995 merupakan akte pernyataan keputusan rapat Yayasan Fajar Nitro Ujungpandang. Tercatat sebagai pendiri pertama yayasan ini ialah Alm. Drs. H. Ghazfan S. Ali (Konsultan dan Bankir), H.M. Alwi Hamu (Wartawan dan Pengusaha), dan Alm. Drs. H. Sjarlis Iljas, M.Ec, Ak. (Pendidik dan Konsultan). H.M. Aksa Mahmud, Dr. H, Aidir Amin Daud, S.H. Drs. Andi Syafiuddin Makka, dan Husni Jamaluddin.

Pada saat ini STIM Nitro membina tiga program studi yaitu: Program Studi Manajemen Keuangan dan Perbankan jenjang Diploma Tiga (D3), Program Studi Manajemen jenjang sarjana satu (S1), dan program studi Manajemen (S2). Program studi STIM Nitro tersebut telah diakreditasi oleh Badan Akreditasi Nasional dengan nilai “B” untuk Program Studi Manajemen (S1) sesuai Surat Keputusan Badan Akreditasi Nasional Nomor: 016/BAN-PT/Ak-IX/S1/IX//2005, sebelum dengan akreditasi “C” pada tahun 2002 dengan SK – BAN Nomor: 001/BAN–PT/Ak-VI/S1/II/2002, dan akreditasi “C” untuk Program Studi Manajemen Keuangan dan Perbankan (D3) dengan SK BAN Nomor: 002/ BAN–PT/Ak-I/ Dpl-III/IV/2002, kecuali program studi manajemen (S2) yang baru menerima mahasiswa tahun akademik 2007/2008 ijin penyelenggaraan oleh Dikti Nomor: 2095/D/T/2007.

STIM Nitro menyelenggarakan program pendidikan Diploma Tiga Jurusan Manajemen Program Studi Manajemen Keuangan dan Perbankan, sedangkan untuk program Strata Satu Jurusan Manajemen dengan Program Studi Manajemen. Adapun konsentrasi yang ditawarkan pada jenjang program Strata Satu jurusan Manajemen adalah Manajemen Keuangan dan manajemen Perbankan.

STIM Nitro adalah Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen yang berbasis pada bidang manajemen keuangan dan manajemen perbankan. Lulusan yang dihasilkan oleh STIM Nitro berspesialisasi sesuai dengan kebutuhan bisnis bank dan nonbank serta berkemampuan untuk mengembangkan kompetensi secara berkelanjutan dan mandiri dibidang manajemen, untuk menghasilkan lulusan yang berkualitas dan dapat bersaing pada pasar kerja, STIM Nitro telah melakukan berbagai perancangan matakuliah atau kurikulum yang didasarkan pada manajemen Terapan, yaitu disusun suatu kurikulum sesuai dengan kebutuhan dunia kerja yang berbasis pada unsur keilmuan dibidang manajemen. Unsur kualitas pengajaran didukung oleh adanya dosen-dosen berkualifikasi S3 dan S2 dan dosen-dosen praktisi dibidang manajemen keuangan dan perbankan. Kurikulum yang diterapkan tetap didasarkan pada kebijaksanaan pengembangan pendidikan sesuai peraturan-peraturan yang berlaku dan sesuai dengan azas-azas moral, etika, keilmuan dan ketrampilan yang dapat dipertanggungjawabkan.<sup>1</sup>

## **2. Visi dan Misi**

### **Visi**

“menjadi perguruan tinggi rujukan bidang manajemen keuangan dan perbankan di indonesia tahun 2025 .”

---

<sup>1</sup> Stim Nitro Makassar, <http://nitromks.ac.id/2011/04/02/sejarah/>, ( 9 November 2017).

### **Misi**

1. Menyelenggarakan pendidikan Manajemen yang unggul untuk memenuhi kebutuhan SDM bidang Keuangan dan Perbankan.
2. Mengembangkan penelitian untuk menyebarluaskan ilmu pengetahuan dan teknologi bidang manajemen keuangan dan perbankan.
3. Menyediakan jasa manajemen yang berorientasi terapan dan berbasis kajian serta diakui hasilnya oleh masyarakat

### **Tujuan**

Pendidikan: Menghasilkan peserta didik yang kompeten berbasis manajemen terapan bidang manajemen keuangan dan perbankan. Penelitian: Menghasilkan penelitian yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu manajemen keuangan dan perbankan, serta praktik-praktik manajemen yang bertanggung jawab. Pengabdian Kepada Masyarakat: Menghasilkan kerjasama antara institusi dan perusahaan yang professional dan berkelanjutan dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat.

### **Sasaran Dan Strategi Pencapaian**

1. Terwujudnya tata kelola perguruan tinggi yang baik (good university governance)
2. Terwujudnya sumber daya manusia dosen dan tenaga kependidikan yang berintegritas dan kredibel
3. Terwujudnya lulusan dengan keunggulan akademik bidang manajemen keuangan dan perbankan, moral dan etika, cerdas emosional dan spiritual melalui pendidikan dan pembelajaran (kurikulum)

4. Terwujudnya penelitian dan pengabdian kepada masyarakat yang berkualitas dan berdampak pada peningkatan taraf hidup masyarakat.
5. Terwujudnya relasi dan kerja sama dengan berbagai institusi pendidikan, pemerintah, dan perusahaan dalam rangka jejaring dalam negeri maupun luar negeri.
6. Tersedianya sumber dana untuk keberlanjutan perguruan tinggi.
7. Tersedianya sarana dan prasarana yang efektif dan efisien yang mendukung terciptanya atmosfer akademik yang baik.
8. Tercapainya peningkatan *brand image* perguruan tinggi.<sup>2</sup>

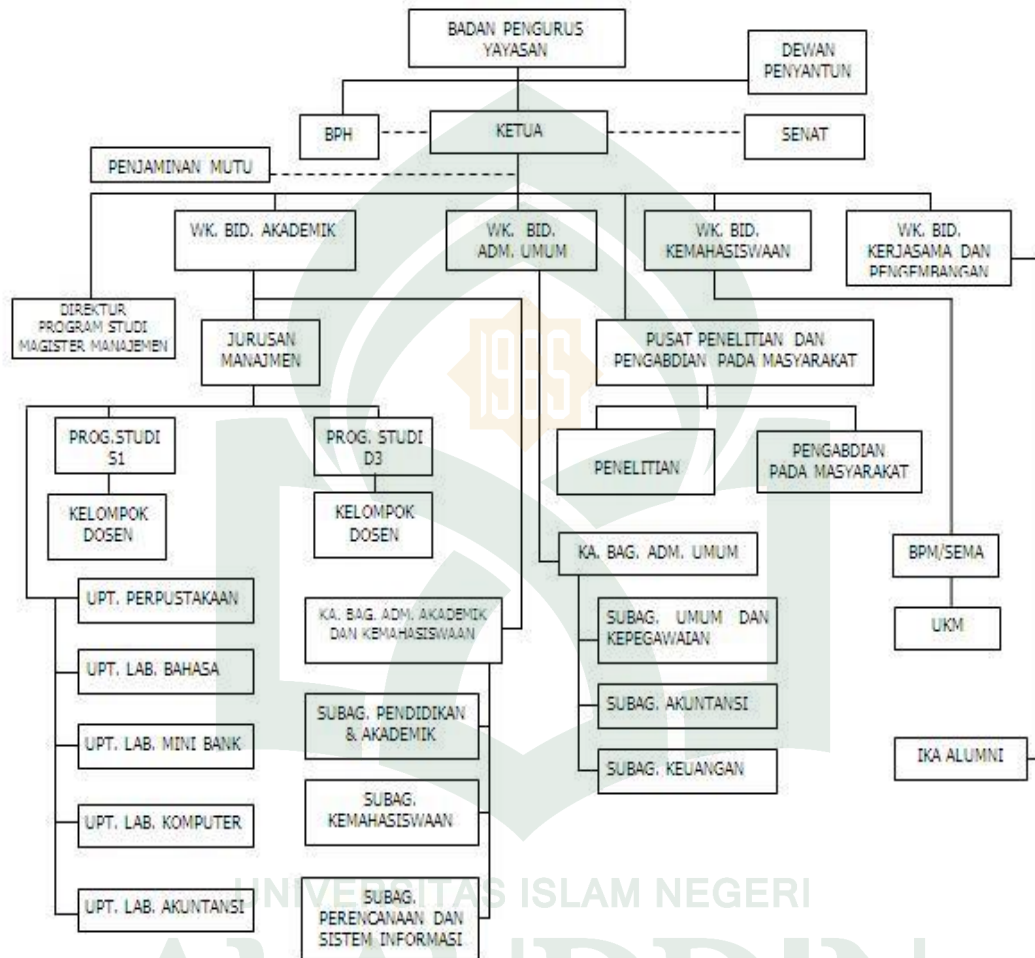


---

<sup>2</sup> Stim Nitro Makassar, <http://nitromks.ac.id/2011/04/02/sejarah/>, ( 12 November 2017).

#### 4. Struktur Organisasi

**Gambar 4.1 Struktur Organisasi**



#### **B. Karakteristik Responden**

Gambaran umum responden ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik dari konsumen yang terpilih menjadi responden. Penggolongan responden didasarkan pada angkatan, usia, sumber keuangan, dan uang saku perbulan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan di STIM Nitro Makassar selama bulan Oktober 2017 terhadap 92 responden melalui penyebaran kuesioner, maka karakteristik responden dapat digambarkan sebagai berikut:

#### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

Analisis terhadap responden menurut angkatan dilakukan untuk mengetahui proporsi setiap angkatan responden agar tidak terjadi perbedaan angkatan dalam pengambilan sampel. Berikut adalah komposisi angkatan responden dalam Tabel 4.1.

**Tabel 4.1 Karakteristik berdasarkan Angkatan**

No	Angkatan	Jumlah	Persentase
1	2014	10	10.8 %
2	2015	28	30.4 %
3	2016	28	30.4 %
4	2017	26	28.2 %
	Total	92	100 %

*Sumber : data primer yang diolah, 2017*

Tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa pada penelitian ini yang mendominasi adalah angkatan 2015 dan 2016 sebesar 30.4% dikarenakan saat penelitian pembagian kuesioner lebih sering bertepatan dengan jadwal kuliah angkatan 2015 dan 2016. Sedangkan 2014 hanya 10.4% karena sebagian besar mahasiswinya sedang KKL dan responden angkatan 2017 memiliki persentase sebesar 28.2%.

#### 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Analisis responden terhadap usia, dimaksudkan untuk mengetahui komposisi usia responden. Berikut ini disajikan komposisi responden berdasarkan usia pada Tabel 4.2.

**Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	17-19 (Tahun)	49	53.2 %
2	20-24 (Tahun)	43	46.7 %
	Total	92	100 %

*Sumber : data primer yang diolah, 2017*

Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa responden yang memiliki usia 17-19 tahun sebesar 53.2% karena responden memang lebih dominan angkatan 2015, 2016 dan 2017. Hal tersebut menunjukkan rata-rata usia 17-19 tahun sudah mulai mengenal dan menggunakan kosmetik. Sedangkan responden yang berusia 20-24 tahun sebesar 46.7%.

### 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Keuangan

Analisis responden terhadap sumber keuangan, maksudnya untuk mengetahui sumber keuangan responden. Berikut ini adalah komposisi sumber keuangan responden pada Tabel 4.3.

**Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Keuangan**

No	Sumber Keuangan	Jumlah	Persentase
1	Orang Tua	85	92.3 %
2	Bekerja	6	6.5 %
3	Lainnya	1	1.0 %
4	Total	92	100 %

*Sumber : data primer yang diolah, 2017*

Tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa sumber keuangan responden dominan berasal dari orang tua yaitu sebesar 92.3% adapun sumber keuangan dari bekerja sebesar 6.5% dan lainnya sebesar 1.0%. hal tersebut menunjukkan sebagian besar uang saku yang mereka gunakan berasal dari orang tua untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari termasuk kebutuhan akan kosmetik. Pada sumber keuangan lainnya di atas adalah berasal dari keluarga atau saudara.

#### 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan

Analisis responden terhadap uang saku, maksudnya untuk mengetahui komposisi uang saku perbulan pada responden. Berikut ini adalah komposisi uang saku perbulan responden pada Tabel 4.4.

**Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan**

No	Uang Saku Perbulan	Jumlah	Persentase
1	< 500.000	38	41.3 %
2	< 1.000.000	43	46.7 %
3	> 1.000.000	11	11.9 %
	Total	92	100 %

*Sumber : data primer yang diolah, 2017*

Tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa penelitian ini yang mendominasi adalah uang saku < 1.000.000 yang memiliki jumlah persentase sebesar 46.7% disebabkan karena rata-rata responden di STIM Nitro Makassar berada pada golongan ekonomi menengah ke bawah, sehingga responden membeli kosmetik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Begitupula responden yang memiliki uang saku perbulan <500.000 memiliki persentase hampir sama yaitu 41.3% dan uang saku perbulan >1.000.000 memiliki jumlah persentase 11.9%. Adanya karakteristik responden berdasar pada uang saku perbulan, peneliti ingin mengetahui uang saku yang responden miliki sebagian mereka sisihkan khusus untuk membeli kosmetik atau tidak.

#### **C. Deskripsi Variabel Penelitian**

Berikut ini akan dijelaskan tentang item-item labelisasi halal (X<sub>1</sub>), perilaku *tabarruj* (X<sub>2</sub>) serta minat beli (Y).

##### 1. Deskripsi variabel independen

##### A. Variabel Labelisasi Halal (X<sub>1</sub>)



Variabel labelisasi halal ( $X_1$ ) terdiri dari 6 item pernyataan yaitu saya tahu maksud dari gambar (gambar label halal MUI) pada produk kosmetik ( $X_{1.1}$ ), saya selalu memperhatikan ada tidaknya gambar tersebut pada kemasan sebelum ingin membeli produk kosmetik ( $X_{1.2}$ ), adanya tulisan “HALAL” yang terdapat pada produk kosmetik membantu saya mengidentifikasi produk kosmetik tersebut ( $X_{1.3}$ ), adanya tulisan “HALAL” menjadi pertimbangan sebelum saya membeli produk kosmetik ( $X_{1.4}$ ), bahan yang terkandung dalam produk kosmetik biasanya menjadi perhatian utama saya ( $X_{1.5}$ ), saya sangat memperhatikan kualitas dari sebuah produk kosmetik ( $X_{1.6}$ ). Hasil tanggapan variabel labelisasi halal dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

**Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Labelisasi Halal**

PERNYATAAN	F/%	SKOR					JUMLAH
		STS	TS	N	S	SS	
$X_{1.1}$	F	1	2	15	34	40	92
	%	1.0	2.2	16.3	37	43.5	100
$X_{1.2}$	F	1	3	14	41	33	92
	%	1.0	3.3	15.2	44.5	36	100
$X_{1.3}$	F	-	2	8	20	62	92
	%	-	2.2	8.8	21.8	66.3	100
$X_{1.4}$	F	1	4	8	29	50	92
	%	1.0	4.4	8.8	32	53.8	100
$X_{1.5}$	F	1	1	3	37	50	92
	%	1.0	1.0	3.3	40.9	53.8	100
$X_{1.6}$	F	-	-	4	22	66	92

	%	-	-	4.4	24	71.6	100
--	---	---	---	-----	----	------	-----

*Sumber : data primer yang diolah, 2017*

Analisis deskriptif terhadap variabel Labelisasi Halal terdiri dari 6 item pernyataan dimana nilai rata-rata hasil pernyataan responden dapat dilihat hasilnya berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa dari 92 responden yang diteliti, secara umum tanggapan responden terhadap item-item pernyataan pada variabel (X1) rata-rata memilih sangat setuju. Dilihat dari skor tertinggi pernyataan saya sangat memperhatikan kualitas dari sebuah produk kosmetik (X<sub>1.6</sub>) dengan persentase 71,6% mengatakan sangat setuju dan pernyataan adanya tulisan “HALAL” yang terdapat pada produk kosmetik membantu saya mengidentifikasi produk kosmetik tersebut (X<sub>1.3</sub>) dengan persentase 66,3%. Hal tersebut berarti rata-rata mahasiswi STIM Nitro sangat memperhatikan label halal pada sebuah produk kosmetik sebelum membeli, selain itu dengan adanya label halal membantu mereka untuk mengidentifikasi dan yakin akan kualitas produk yang akan mereka beli. Maka, disimpulkan bahwa salah satu yang memengaruhi minat beli kosmetik mahasiswi STIM Nitro adalah dengan melihat label halal pada produk kosmetik.

#### B. Variabel Perilaku *Tabarruj* (X<sub>2</sub>)

Variabel perilaku *tabarruj* (X<sub>2</sub>) terdiri dari 7 item pernyataan yaitu jika menggunakan kosmetik (bedak, lipstick dan eye liner) saya akan terlihat lebih cantik dan menarik perhatian (X<sub>2.1</sub>), saya terbiasa dan selalu menggunakan kosmetik saat berada di luar rumah (X<sub>2.2</sub>), tampil dengan menggunakan kosmetik akan menambah rasa percaya diri saya (X<sub>2.3</sub>), saya sangat memperhatikan penampilan dan riasan di wajah saat ke kampus (X<sub>2.4</sub>), Saya telah menggunakan berbagai jenis produk kosmetik untuk perawatan kecantikan (X<sub>2.5</sub>), sering *make up* ulang dalam sehari agar

riasan di wajah saya tetap terjaga dan tidak luntur ( $X_{2.6}$ ), saya senang menggunakan kosmetik dengan warna-warna yang berani/mencolok ( $X_{2.7}$ ). Hasil tanggapan responden dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

**Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Perilaku Tabaruj**

PERNYATAAN	F/%	SKOR					JUMLAH
		STS	TS	N	S	SS	
$X_{2.1}$	F	2	3	45	32	10	92
	%	2.2	3.3	49	35	10.5	100
$X_{2.2}$	F	3	9	38	38	4	92
	%	3.3	10	41.3	41.3	4.1	100
$X_{2.3}$	F	1	14	77	-	-	92
	%	1.1	15	83.9	-	-	100
$X_{2.4}$	F	2	5	27	58	-	92
	%	2.2	5.6	29	63	-	100
$X_{2.5}$	F	3	28	31	30	-	92
	%	3.3	30.4	33.6	32.7	-	100
$X_{2.6}$	F	9	28	27	24	4	92
	%	10	30.4	29	26	4.6	100
$X_{2.7}$	F	22	49	15	6	-	92
	%	24	53	16	7	-	100

*Sumber : data primer yang diolah, 2017*

Analisis deskriptif terhadap variabel perilaku *tabarruj* terdiri dari 7 item pernyataan dimana nilai rata-rata hasil pernyataan responden dapat dilihat hasilnya berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa dari 92 responden yang diteliti, secara

umum tanggapan responden terhadap perilaku *tabarruj* rata-rata memilih netral dan setuju dapat dilihat dari skor tertinggi dari pernyataan tampil dengan menggunakan kosmetik akan menambah rasa percaya diri saya ( $X_{2.3}$ ), dengan persentase 83,9% dan pernyataan saya sangat memperhatikan penampilan dan riasan di wajah saat ke kampus ( $X_{2.4}$ ) dengan persentase 63%. Berdasarkan hasil persentase tersebut bahwa rata-rata mahasiswi STIM Nitro terkadang memperhatikan penampilan dan riasan di wajah saat berada di kampus dan mereka merasa percaya diri saat menggunakan kosmetik. Hal tersebut berarti kosmetik mereka butuhkan agar lebih percaya diri dan tampil cantik. Maka, disimpulkan bahwa dari salah satu yang memengaruhi minat beli kosmetik mahasiswi STIM Nitro adalah ingin terlihat cantik lebih percaya diri jika menggunakan kosmetik atau berperilaku *tabarruj*.

## 2. Deskripsi variabel dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli (Y), variabel tersebut memiliki 6 item pernyataan yaitu mencari informasi tentang produk kosmetik biasanya saya lakukan sebelum membeli produk tersebut ( $Y_{1.1}$ ), saya mencari informasi tentang produk kosmetik melalui web dan dari orang ke orang ( $Y_{1.2}$ ), saya tidak pernah menunda-nunda jika ingin membeli produk perawatan atau kecantikan ( $Y_{1.3}$ ), saya takut kehabisan *stock* produk kosmetik yang saya incar di pasaran ( $Y_{1.4}$ ), kebutuhan kosmetik lebih saya utamakan ketimbang kebutuhan yang lainnya ( $Y_{1.5}$ ), saya memilih membeli produk kosmetik karena saya sangat membutuhkannya untuk perawatan diri ( $Y_{1.6}$ ). Hasil tanggapan responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.7 Taggapan Responden Mengenai Variabel Minat Beli**

PERNYATAAN	F/%	SKOR					JUMLAH
		STS	TS	N	S	SS	
Y <sub>1.1</sub>	F	-	7	13	26	46	92
	%	-	8	14.1	28.2	49.7	100
Y <sub>1.2</sub>	F	-	8	18	30	36	92
	%	-	8.8	19.5	33	38.7	100
Y <sub>1.3</sub>	F	4	15	38	22	13	92
	%	4.4	16.3	41	24	14.3	100
Y <sub>1.4</sub>	F	11	21	35	16	9	92
	%	12	23	38	17	10	100
Y <sub>1.5</sub>	F	23	23	31	12	3	92
	%	25	25	33.7	13	3.3	100
Y <sub>1.6</sub>	F	6	12	29	31	14	92
	%	6.5	13	31.5	34	15	100

Sumber : data primer yang diolah, 2017

Analisis deskriptif terhadap variabel minat beli terdiri dari 6 item pernyataan dimana nilai rata-rata hasil pernyataan responden dapat dilihat hasilnya berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa dari 92 responden yang diteliti, secara umum tanggapan responden terhadap pernyataan variabel minat beli (Y) rata-rata memilih setuju dan sangat setuju dapat dilihat skor tertinggi pada pernyataan mencari informasi biasanya saya lakukan sebelum membeli produk kosmetik (Y<sub>1.1</sub>) dengan persentase 49,7%. Memilih setuju terdapat skor tertinggi pada pernyataan saya memilih membeli produk kosmetik karena saya sangat membutuhkannya untuk

perawatan diri ( $Y_{1.6}$ ) sebesar 34%. Berdasarkan hasil persentase tersebut bahwa minat beli kosmetik mahasiswa STIM Nitro Makassar karena ingin melakukan perawatan dan kecantikan diri. Selain itu sebelum mereka ingin membeli produk kosmetik terlebih dahulu mereka mencari informasi produk tersebut misal tentang kehalalan produk kosmetik, kualitas dan bahan yang terkandung.

#### **D. Hasil Penelitian**

##### **1. Uji Validitas dan Reliabilitas**

##### **a. Uji Validitas**

Berikut adalah hasil Uji Validitas dengan program SPSS 21.0 dari tiap pernyataan dalam kuesioner yang diajukan oleh peneliti dan disajikan pada Tabel 4.8.

**Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas**

<b>Variabel</b>	<b>Item</b>	<b>r-hitung</b>	<b>r-tabel</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Labelisasi Halal</b>	$X_{1.1}$	0,745	0,1726	Valid
	$X_{1.2}$	0,741	0,1726	Valid
	$X_{1.3}$	0,826	0,1726	Valid
	$X_{1.4}$	0,745	0,1726	Valid
	$X_{1.5}$	0,685	0,1726	Valid
	$X_{1.6}$	0,645	0,1726	Valid
<b>Perilaku Tabarruj</b>	$X_{2.1}$	0,540	0,1726	Valid
	$X_{2.2}$	0,698	0,1726	Valid
	$X_{2.3}$	0,536	0,1726	Valid
	$X_{2.4}$	0,603	0,1726	Valid
	$X_{2.5}$	0,593	0,1726	Valid
	$X_{2.6}$	0,811	0,1726	Valid
	$X_{2.7}$	0,599	0,1726	Valid
<b>Minat Beli</b>	$Y_{1.1}$	0,338	0,1726	Valid
	$Y_{1.2}$	0,463	0,1726	Valid
	$Y_{1.3}$	0,635	0,1726	Valid
	$Y_{1.4}$	0,782	0,1726	Valid
	$Y_{1.5}$	0,687	0,1726	Valid
	$Y_{1.6}$	0,724	0,1726	Valid

Sumber : Data Diolah (Output SPSS 21.0) 2017

Tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki *corrected item-total correlation* ( $r$ -hitung)  $>$   $r$ -tabel yaitu 0,1726. Ini berarti seluruh variabel masing-masing yang ada dinyatakan valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan alat bantu SPSS uji statistik dan dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha*  $>$  0,60. Reliabilitas untuk kuesioner masing-masing variabel disajikan pada Tabel berikut:

**Tabel 4.9 Uji Reabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N Of Items</i>
Labelisasi Halal ( $X_1$ )	0,785	7
Perilaku <i>Tabarruj</i> ( $X_2$ )	0,753	8
Minat Beli (Y)	0,746	7

Sumber : Data Diolah (Output SPSS 21.0) 2017

Hasil output SPSS 21.0 pada Tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* variabel ( $X_1$ ) 0,785  $>$  0,60, variabel ( $X_2$ ) 0,754  $>$  0,60 dan variabel (Y) 0,746  $>$  0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan *reliabel*.

#### 2. Uji Asumsi Klasik

Untuk pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini, dapat dilihat dilihat melalui beberapa pengujian, yakni dengan cara melakukan uji Normalitas, Uji Multikolineritas, uji Autokorelasi dan uji Heteroskedastisitas, Apabila data tidak berdistribusi normal, mengandung heteroskedastisitas dan terjadi autokorelasi maka perlu adanya perbaikan dalam model regresi dengan cara mentransformasi data dalam

bentuk logaritma. Data hasil transformasi tersebut selanjutnya dianalisis kembali menggunakan analisis regresi. Apabila data masih mengandung multikolinearitas maka salah satu variabel bebas dihilangkan.

#### a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan terhadap residual regresi. Pengujian dilakukan dengan menggunakan grafik *normal probabilityplot*. Data yang normal adalah data yang membentuk titik-titik yang menyebar tidak jauh dari garis diagonal. Hasil analisis regresi linear dengan grafik *normal probabilityplot* terhadap residual error model regresi diperoleh sudah menunjukkan adanya pola grafik yang normal, yaitu adanya sebaran titik yang berada tidak jauh dari garis diagonal.<sup>3</sup>

Hasil pengujian menunjukkan bahwa titik-titik berada tidak jauh dari garis diagonal. Hal ini berarti bahwa mode regresi tersebut berdistribusi normal. Gambar hasil uji normalitas dapat dilihat pada lampiran.

#### b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu untuk uji ini juga untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika VIF yang dihasilkan diantara 1-10 dan *tolerance* tidak kurang dari 0,1. Maka tidak terjadi multikolinearitas.<sup>4</sup> Berikut Tabel hasil Uji Multikolinearitas:

---

<sup>3</sup> Purbayu Budi Santoso, *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel & SPSS*, (Yogyakarta: Andi, 2015), h. 231.

<sup>4</sup> Wiratna Sujerweni, *SPSS Untuk Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014), h.185.



**Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	13,728	3,862		3,554	,001		
X1	,283	,114	,254	2,482	,015	,999	1,011
X2	-,045	,109	-,042	-,412	,682	,999	1,011

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Diolah (Output SPSS 21.0), 2017

Berdasarkan Tabel di atas, hasil analisis menunjukkan bahwa VIF tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linear berganda terbebas dari asumsi klasik dan dapat digunakan dalam penelitian.

#### c. Uji Autokorelasi

Autokorelasi digunakan untuk menguji suatu model apakah antara variabel pengganggu masing-masing variabel bebas saling memengaruhi. Untuk mengetahui apakah pada model regresi mengandung autokorelasi dapat digunakan pendekatan D.W (Durbin Watson). Menurut Singgih Santoso kriteria autokorelasi ada 3 , yaitu:<sup>5</sup>

- Jika nilai DW dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif.
- Jika nilai DW diantara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi.
- Jika nilai DW di atas +2 berarti ada autokorelasi negatif.

Dapat dilihat hasil uji Autokorelasi berikut ini:

**Tabel 4.11 Hasil Uji Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>	
Model	Durbin-Watson
1	1,478

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

<sup>5</sup> Singgih Santoso, *Panduan Lengkap Menguasai Statistik dengan SPSS*, (Jakarta: BPFE, 2009), h.342.

*Sumber : Data Diolah (Output SPSS 21.0), 2017*

Berdasarkan Tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai Durbin-Watson untuk penelitian ini adalah sebesar 1,499 karena nilai Durbin-Watson terletak antara -2 sampai +2 dan maka penelitian ini tidak ada autokorelasi.

d. Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu priode pengamatan ke priode pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar scatterplot, regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas jika:<sup>6</sup>

- 1) Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0.
- 2) Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau dibawah saja.
- 3) Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
- 4) Penyebaran titik-titik data tidak berpola.

Berdasarkan Gambar scatterplot terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi heterokedastisitas. Gambar hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada lampiran.

3. Regresi Berganda

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini didistribusi secara normal serta tidak memiliki masalah multikolinearitas, autokorelasi dan heterokedastisitas. Sehingga memenuhi persyaratan untuk melakukan analisis regresi berganda serta melakukan pengujian

---

<sup>6</sup> Wiratna Sujerweni, *SPSS Untuk Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014), h. 186.

terhadap hipotesis. Pembuatan persamaan regresi berganda dapat dilakukan dengan menginterpretasikan angka-angka yang ada di dalam *unstandardized coefficient Beta* pada Tabel 4.12

**Tabel 4.12 Persamaan Regresi Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	13,728	3,862	
	X1	,283	,114	,254
	X2	-,045	,109	-,042

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Diolah (Output SPSS 21.0), 2017

Berdasarkan output SPSS 21.0 Tabel 4.12 maka, persamaan regresi berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 13,728 + 0,283 X_1 - 0,045 X_2 + e$$

Interpretasi dari persamaan regresi berganda tersebut adalah sebagai berikut:

- Nilai konstanta persamaan di atas adalah sebesar 13,728 dapat diartikan bahwa jika labelisasi halal dan perilaku *tabarruj* dianggap konstan, maka mempengaruhi variabel minat beli jika mengalami kenaikan sebesar 13,728 satuan.
- Berdasarkan persamaan regresi di atas menunjukkan bahwa koefisien Labelisasi Halal bertanda positif sebesar 0,283. Hal ini berarti bahwa jika terjadi peningkatan pada labelisasi Halal sebesar 1 maka akan menimbulkan kenaikan pada minat beli konsumen sebesar 0,288, dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif terhadap minat beli kosmetik artinya semakin besar pengetahuan labelisasi Halal konsumen maka semakin tinggi minat beli konsumen terhadap kosmetik.
- Koefisien regresi perilaku *tabarruj* adalah sebesar -0,045. Nilai koefisien yang negatif menunjukkan bahwa variabel perilaku *tabarruj* berpengaruh negatif

terhadap minat beli kosmetik . hal ini berarti setiap kenaikan sebesar 1 satuan pada variabel perilaku *tabarruj* akan menyebabkan perubahan minat beli kosmetik turun sebesar -0,045 satuan. Hal ini mengidentifikasikan bahwa semakin tinggi perilaku *tabarruj* konsumen maka minat beli akan semakin rendah.

#### 4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi adalah suatu nilai yang menggambarkan seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. mengetahui nilai koefisien determinasi maka dapat menjelaskan kebaikan dari model regresi dalam memprediksi variabel dependen. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi akan semakin baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perilaku variabel dependen.<sup>7</sup> Nilai koefisien determinasi adalah anatara 0 dan 1. Jika nilai koefisien determinasi yang semakin mendekati 1 maka variabel independen yang ada dapat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen, sedangkan  $R^2$  sama dengan 0, maka tidak ada pengaruh variabel independen terhadap dependen. Nilai *Adjusted R Square* tersebut akan tampak pada Tabel 4.13 berikut:

**Tabel 4.13 Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.259 <sup>a</sup>	.067	.046	3,779	1,478

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Diolah (Output SPSS 21.0), 2017

<sup>7</sup> Purbayu Budi Santosa dan Ashari, *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS*, (Yogyakarta: Andi, 2005), h. 144.

Nilai *Adjusted R Square* pada tabel 4.13 sebesar 0,046 atau sama dengan 4,6%. berarti variabel independen yaitu labelisasi halal dan perilaku *tabarruj* dapat menunjukkan adanya perubahan-perubahan yang terjadi pada variabel dependen yaitu minat beli. Sedangkan sisanya sebesar  $100\% - 4,6\% = 95,4\%$  diterangkan oleh variabel lain seperti harga, merek, dan lainnya yang tidak dimasukkan dalam model regresi pada penelitian ini.

### 5. Uji F

Pada tahapan ini akan diuji pengaruh variabel independen (Labelisasi Halal dan Perilaku *Tabarruj*) terhadap variabel dependen (minat beli) secara keseluruhan (simultan) yang dapat dilihat pada Tabel 4.14 berikut:

**Tabel 4.14 Hasil Perhitungan Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	91,305	2	45,652	3,197	,046 <sup>b</sup>
	Residual	1270,902	89	14,280		
	Total	1362,207	91			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Data Diolah (Output SPSS 21.0), 2017

Hasil analisis regresi uji F di atas dapat diketahui bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. hal ini dapat dibuktikan dari nilai F hitung sebesar 3,197 dengan nilai signifikan (Sig.) sebesar 0,046, sedangkan F tabel pada probabilitas 0,10 sebesar 2,36 sehingga dari hasil perhitungan tampak bahwa F hitung lebih besar dari F tabel ( $3,197 > 2,36$ ). Dengan demikian, model regresi dapat digunakan untuk memprediksi minat beli atau dapat dikatakan bahwa labelisasi halal dan perilaku *tabarruj* secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

## 6. Uji t (uji parsial)

Uji parsial ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, seberapa jauh pengaruh satu variabel independen atau variabel penjelas secara individual mampu menerangkan variabel dependennya. Pada Tabel 4.15 dapat dilihat hasil uji-t tersebut.

**Tabel 4.15 Hasil Perhitungan Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,728	3,862		3,554	,001
	X1	,283	,114	,254	2,482	,015
	X2	-,045	,109	-,042	-,412	,682

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Diolah (Output SPSS 21.0), 2017

Hasil pengujian hipotesis masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dapat dianalisis sebagai berikut:

### a. Variabel Labelisasi Halal

Dari hasil perhitungan uji parsial diperoleh nilai t hitung 2,482 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,015 serta t tabel sebesar 0,1726. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $2,482 > 0,1726$ ) dan nilai sig lebih kecil dari  $\alpha$  ( $0,015 < 0,05$ ) maka dapat disimpulkan bahwa Labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik.

H1 : Diterima

### b. Variabel Perilaku *Tabarruj*

Dari hasil perhitungan uji parsial diperoleh nilai t hitung sebesar -0,412 dengan signifikansi sebesar 0,682 serta t tabel sebesar 0,1726, karena nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ( $-0,412 < 0,1726$ ) dan nilai sig lebih besar dari  $\alpha$  ( $0,682 > 0,05$ )

maka dapat disimpulkan bahwa Perilaku *Tabarruj* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli kosmetik.

H2 : Ditolak

### **E. Pembahasan**

Hasil pengujian Hipotesis dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama dan kedua diusulkan dalam penelitian ini terbukti dan untuk bagian pembahasan yang lebih terperinci mengenai masing-masing variabel.

#### **1. Labelisasi Halal dan Perilaku *Tabarruj* terhadap Minat Beli**

Labelisasi halal dan perilaku *tabarruj* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hipotesis 1 diterima. Berdasarkan Uji F yang dilakukan menghasilkan bahwa dari nilai F hitung sebesar 3,197 dengan nilai signifikan (Sig.) sebesar 0,046, sedangkan F tabel pada taraf probabilitas 0,10 sebesar 2,36 sehingga dari hasil perhitungan tampak bahwa F hitung lebih besar dari F tabel ( $3,197 > 2,36$ ). Artinya secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, dengan kata lain variabel labelisasi halal dan perilaku *tabarruj* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap minat beli kosmetik.

#### **2. Labelisasi Halal terhadap Minat beli**

Hasil pengujian statistik dengan uji-t menunjukkan bahwa variabel labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik yang ditunjukkan dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,482 > 0,1726$ ) dan  $sig < \alpha$  ( $0,015 < 0,05$ ). Maka, hipotesis 1 (H1) diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif terhadap minat beli kosmetik. Pada penelitian ini membuktikan bahwa sebagian besar mahasiswi STIM Nitro memperhatikan labelisasi halal pada produk kosmetik. Label halal yang tercantum pada kemasan atau produk kosmetik

merupakan informasi yang konsumen butuhkan terutama konsumen muslim saat berbelanja produk apapun khususnya produk kosmetik.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yasnita dengan hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara Label Halal dan Minat Beli Kosmetik Perawatan dan Riasan Mahasiswi Prodi Pendidikan Tata Rias dan Kecantikan KK FT-UNP dengan  $t$  hitung lebih besar dari pada  $t$  tabel dimana  $t$  hitung = 35,626 dan  $t$  tabel 1,998.<sup>8</sup> Vivi Rahmawati dengan judul “Pengaruh Atribut Produk dan label Halal sebagai Variabel Moderating Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Semarang”. Hasil analisis data Menunjukkan bahwa: 1) Atribut produk berpengaruh secara langsung signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) label halal dapat memperkuat hubungan langsung antara pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian.<sup>9</sup>

Berdasarkan hasil penelitian di atas, para konsumen khususnya mahasiswi STIM Nitro Makassar sangat memperhatikan labelisasi halal pada produk kosmetik sebelum ingin membeli. Adanya labelisasi halal para konsumen muslim tentunya akan merasa aman dalam menggunakan produk kosmetik. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan dari Departemen Agama RI tentang label halal bahwa produk pangan, obat, kosmetik dan produk lain yang terdapat gambar dan tulisan “label halal” pada kemasan dan tidak mengandung unsur atau barang haram dalam proses pembuatannya serta dilarang untuk dikonsumsi umat Islam baik yang menyangkut

---

<sup>8</sup> Yasnita, “Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik Perawatan dan Riasan pada Mahasiswi Prodi Pendidikan Tata Rias dan Kecantikan Jurusan Kesejahteraan Keluarga Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang”, *Skripsi* (Padang: Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang, 2015), h.12.

<sup>9</sup> Vivi Rahmawati, “Pengaruh Atribut Produk dan label Halal sebagai Variabel Moderating Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Semarang”, *Skripsi* (Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro, 2014), h. 69.



bahan baku, bahan tambahan, bahan pembantu lainnya termasuk bahan produksi yang diolah melalui proses rekayasa genetika yang pengolahannya dilakukan sesuai dengan syari'at Islam serta memberikan manfaat yang lebih daripada *mudharat* (efek).<sup>10</sup>

Maka konsumen akan mudah untuk memilih produk yang halal dan aman untuk dikonsumsi. Islam sangat menganjurkan bagi umat muslim untuk mengkonsumsi barang-barang yang halal dan memberikan manfaat bagi konsumen seperti yang telah terkandung dalam firman Allah QS. Al-Maidah/5: 88, yaitu:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ ٨٨

Terjemahannya:

Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.<sup>11</sup>

Islam adalah agama yang ajarannya mengatur segenap perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Demikian pula dalam masalah konsumsi Islam mengatur bagaimana dapat melakukan kegiatan konsumsi yang membawa manusia berguna bagi kemaslahatan hidupnya. Islam sangat mementingkan keseimbangan kebutuhan fisik dan nonfisik yang didasarkan atas nilai-nilai syariah. Seorang Muslim untuk mencapai tingkat kepuasan harus mempertimbangkan beberapa hal, yaitu barang yang dikonsumsi adalah halal, baik secara zatnya maupun cara memperolehnya, tidak bersikap *israf* (royal) dan *tabzir* (sia-sia). Oleh karena itu,

<sup>10</sup> Departemen Agama RI, *Petunjuk Teknis Pedoman System Produksi Halal*, (Jakarta: Bagian Proyek Sarana dan Prasarana Produk Halal Direktorat Jendral Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji, 2003), h. 131.

<sup>11</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an & Terjemahannya* (Jakarta: Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Penafsiran Al-Qur'an, 1978), h.123.

kepuasan seorang Muslim tidak didasarkan banyak sedikitnya barang yang dikonsumsi, tetapi didasarkan atas berapa besar nilai ibadah yang didapatkan dari yang dikonsumsi.<sup>12</sup>

Dapat disimpulkan bahwa hal ini menunjukkan labelisasi halal telah menjadi pertimbangan konsumen dan menjadi salah satu yang memengaruhi minat beli mahasiswa STIM Nitro terhadap produk kosmetik. Dilihat dari seluruh responden yang diteliti mayoritas umur 17-19 tahun tentunya sudah paham mana produk kosmetik yang halal dan aman untuk digunakan. Maka Mahasiswa STIM Nitro yang muslim sudah seharusnya lebih memperhatikan labelisasi halal pada produk kosmetik yang aman dan berkualitas sebelum ingin membeli.

### 3. Perilaku *Tabarruj* Terhadap Minat Beli

Hasil pengujian statistik uji-t menunjukkan bahwa variabel perilaku *tabarruj* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli kosmetik ditunjukkan pada nilai  $t$  hitung sebesar  $-0,412$  dengan signifikansi sebesar  $0,682$   $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $-0,412 < 0,1726$ ) dan  $Sig > \alpha$  ( $0,682 > 0,05$ ) maka dapat disimpulkan bahwa perilaku *tabarruj* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli kosmetik. Maka hipotesis 2 (H2) ditolak. Hal tersebut membuktikan bahwa perilaku *tabarruj* bukan salah satu faktor minat beli mahasiswa STIM Nitro terhadap produk kosmetik. Keinginan untuk lebih mempercantik diri dan terlihat lebih menarik menjadi salah satu kebutuhan bagi mahasiswa STIM Nitro Makassar namun hal tersebut tidak memengaruhi minat beli mahasiswa terhadap kosmetik.

---

<sup>12</sup> Rozalinda, *Ekonomi Islam (Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi)*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), h.97.

Khoirunnisa Safitri, dengan judul “Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian Kosmetik Ditinjau dari Teori Konsumsi Islam” menyatakan bahwa sebesar 76,7% mahasiswi menjadikan kosmetik sebagai kebutuhan sekunder dan sisanya sebesar 23,3% menjadikan kosmetik sebagai kebutuhan primer. Alasan mahasiswi mengonsumsi kosmetik 36% untuk kebersihan dan kesehatan. 36% karena tren dan 27,9% untuk kecantikan.<sup>13</sup>

Berdasarkan hasil penelitian di atas, adanya sikap ingin tampil cantik didepan umum atau bersikap *tabarruj* sebagian besar mahasiswi menjadikannya sebagai kebutuhan sekunder namun tidak ada pengaruhnya terhadap minat beli produk kosmetik. Terdapat faktor-faktor lain terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik yang tidak dijelaskan pada penelitian ini disebabkan oleh kurangnya waktu.

Perilaku *tabarruj* sesuai dengan pendapat Ahmad Musthafa Al-Maraghi yang menyatakan bahwa *tabarruj* adalah ”Perempuan yang menampakkan sebagian kecantikannya yang seharusnya ia tutupi”.<sup>14</sup> Sebagaimana Allah melarang berhias seperti orang jahiliyah yang dijelaskan dalam Al-Qur’an yaitu QS. Al-Ahzab/33 ayat 33:

وَقَرْنَ فِي بُيُوتِكُنَّ وَلَا تَبَرَّجْنَ تَبَرُّجَ الْجَاهِلِيَّةِ الْأُولَىٰ .... ٣٣

Terjemahan:

Dan hendaklah kamu tetap di rumahmu dan janganlah kamu berhias dan bertingkah laku seperti orang-orang Jahiliyah yang dahulu.<sup>15</sup>

<sup>13</sup> Khoirunnisa Safitri, dkk, “Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian Kosmetik Ditinjau dari Teori Konsumsi Islam”, *Jurnal Prosiding Keuangan dan Perbankan Syariah*, Vol.3 No.2 (2017): h. 504.

<sup>14</sup> Ahmad Musthafa Al-Maraghi, *Tafsir Al-Maraghi* (Kairo: Musthafa Al-Babi Al-Halabi, 1963), h. 6.

<sup>15</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur’an & Terjemahannya* (Jakarta: Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Penafsiran Al-Qur’an, 1978), h. 423.

Perilaku *tabarruj* yang tersebut dipicu oleh gaya hidup konsumen saat ini. Gaya hidup selalu berkaitan dengan upaya untuk membuat diri eksis dalam cara tertentu dan berbeda dari sekelompok lain. Suatu perilaku konsumen yang merupakan imbas post-modern, dimana orang berada dalam kondisi selalu dahaga, dan tak terpuaskan. Suatu pola konsumsi yang dengan cerdik dibangkitkan oleh produsen, *gatekeeper*, melalui pencitraan yang menjadi titik sentral sebagai perumus hubungan. Citra kemudian menjadi bahasa komunikasi sosial di dalam masyarakat konsumen, yang didalamnya telah diciptakan klasifikasi dan perbedaan sosial menurut kelas, status, dan selera. Perspektif sosiologi ekonomi, membeli dan mengonsumsi produk atau menggunakan komoditas untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan material, tetapi lebih dari itu aktivitas ini juga berhubungan dengan mimpi, hasrat, identitas dan komunikasi atau dalam istilah Jhon Storey disebut bagian dari budaya pop.<sup>16</sup>

Berdasarkan teori di atas, minat beli konsumen terhadap produk kosmetik didorong oleh tindakan yang dilakukan produsen untuk menarik perhatian konsumen bukan berawal dari pribadi konsumen itu sendiri. Hal ini menunjukkan perilaku *tabarruj* yang berasal dari hasrat konsumen itu sendiri tidak menjadi salah satu faktor minat beli terhadap produk kosmetik khususnya mahasiswi STIM Nitro. Adanya keinginan konsumen untuk lebih mempercantik diri dan lebih ingin diperhatikan di masyarakat adalah imbas dari post-modern dan gaya hidup masyarakat.

---

<sup>16</sup>Bagong Suyanto, *Sosiologi Ekonomi (Kapitalis dan Konsumsi di Era Masyarakat Post-Modernisme)*, (cet.1; Jakarta: Kencana,2013), h.1138-148.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diambil dari pembahasan ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan variabel labelisasi halal dan perilaku *tabarruj* secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli kosmetik.
2. Labelisasi halal berpengaruh positif terhadap minat beli kosmetik. Ini berarti konsumen atau mahasiswa yang ada di STIM Nitro sangat memperhatikan label halal pada produk kosmetik sebelum mereka membelinya. Hal tersebut juga dikarenakan label halal adalah salah satu cara mereka untuk mengetahui informasi tentang produk kosmetik yang mereka gunakan aman atau tidak.
3. Perilaku *tabarruj* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli kosmetik. Hal tersebut berarti keinginan mahasiswa STIM Nitro ingin tampil cantik dikarenakan hasrat dan gaya hidup masyarakat, hal ini tidak berpengaruh terhadap minat beli terhadap produk kosmetik.

#### **B. Implikasi**

Berdasarkan kesimpulan di atas, implikasi terhadap penelitian ini adalah:

1. Hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik, artinya pengaruh labelisasi halal berimplikasi pada tinggi rendahnya minat beli kosmetik. Hal ini

menunjukkan bahwa adanya labelisasi halal akan meningkatkan pembelian produk kosmetik. Hal ini juga berimplikasi pada perusahaan-perusahaan yang memproduksi kosmetik, sebaiknya lebih memperhatikan kehalalan bahan baku yang digunakan agar dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap kosmetik, sehingga para konsumen juga merasa aman saat menggunakan kosmetik dan sebagai umat islam telah mematuhi prinsip-prinsip dalam konsumsi khususnya mahasiswa STIM Nitro Makassar.

2. Hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa perilaku *tabarruj* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli kosmetik, artinya pengaruh perilaku *tabarruj* tidak berimplikasi pada naik turunnya minat beli kosmetik. Hal ini menunjukkan bahwa ada tidaknya perilaku *tabarruj* tidak akan berpengaruh terhadap peningkatan dan penurunan pembelian produk kosmetik.

## DAFTAR PUSTAKA

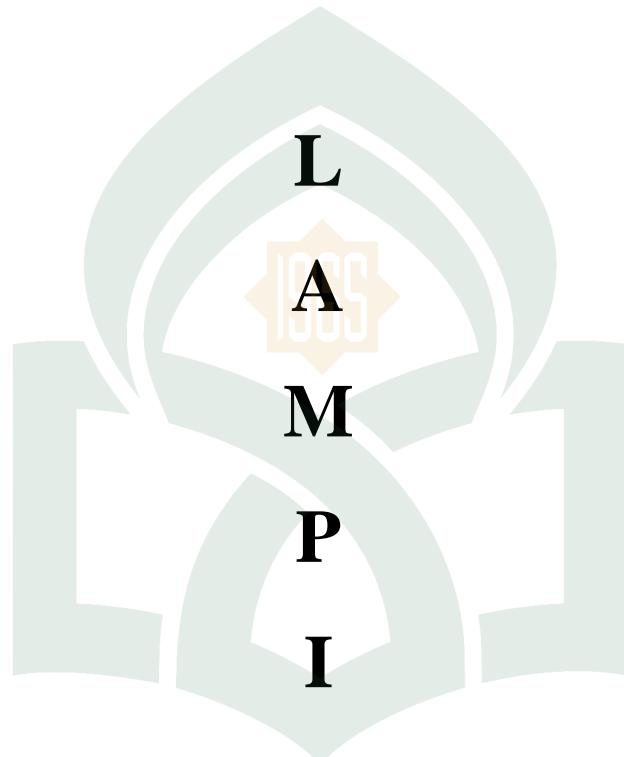
- Abdullah, Thamrin dkk. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Abdurrahman, Aisyah Bintusy Syathi'. *Fi al-Insan*, terj. Ahmad Masruch Nasucha. Semarang: CV. Toha Putra, 1982.
- Arief, Suyoto. "Konsumen Rasional Perspektif Ekonomi Islam". *Jurnal Ekonomi Syariah*, vol.1 no.1, (2012).
- Asy-syatibi, Abu Ishak. *al-Muwafaqat fi Ushul as- Syari'ah*. Beirut: Dar al-Mar'rifah.
- Bachriansyah, Risky Amalia . "Analisis Pengaruh Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Nokia pada Masyarakat Kota Semarang". *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro, 2011.
- al-Barik, Haya Binti Mubarak. *Ensiklopedia Wanita Muslimah*, Terj. Amir Hamzah Fachruddin. Jakarta: Darul Falah, 1442 H.
- Bernard, Budiyono. "Studi Mengenai Pengembangan Strategi Produk: Studi Kasus Minat Beli Produk Baru Telkom Flexi". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol.4 No.2, (2004).
- Chaudhry, Muhammad Sharif. *Sistem Ekonomi Islam (Prinsip Dasar)*. Jakarta: Kencana, 2012.
- Departemen Agama RI. *Petunjuk Teknis Pedoman System Produksi Halal*. Jakarta: Bagian Proyek Sarana dan Prasarana Produk Halal Direktorat Jendral Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji, 2003.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an & Terjemahannya*. Jakarta: Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Penafsiran Al-Qur'an, 1978.
- Dewan Redaksi Ensikopedi Islam. *Ensikopedi Islam*. Jakarta: PT. Ichtiar Baru van Hoeve, 1994.
- Ebert, Ronald J. dan Ricky W. Griffin. *Bisnis edisi Ke-8*. Jakarta: Erlangga. 2007.
- Fauzi, Ika Yunani. *Prinsip Dasar Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenada Media Group, 2014.
- Fenty, Arinta S.W.R, dkk. "Pengaruh Makeup Korektif terhadap Hasil Riasan pada Wajah Bulat dan Mata Sipit." *Skripsi*. Surabaya: Fakultas Teknik Universitas Negeri Surabaya, 2014.
- Ferdinand. "Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi". *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2002.
- Fitriani dkk, "Pengaruh Gaya Hidup dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pond'S pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat", *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Vol.1 No.1, ( 2014).

- al-Hamshi, Muhammad Hasan. *Qur'an Majid: Tafsir wa Bayan*. Beirut: Dar Al-Fikr, 1983.
- Hendryadi, Suryani. *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenadamediaa Group, 2015.
- Hermansyah, "Kontes Kecantikan dan Eksploitasi Perempuan dalam Media". *Jurnal Marwah*. Vol. 10 No.2, (2011).
- Indriantoro, Nur, dkk. *Metode Penelitian Bisnis (untuk Akuntan dan Manajemen) edisi 1*. Yogyakarta: BPFE, 2013.
- Khozaimah, Ibnu. *Shahih Ibnu Khuzaimah*. Jakarta: Pustaka Azzam, 2007.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Yogyakarta. 2003.
- Mandasari, Kartika. "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen dalam Memilih Jasa Perhotelan: Studi Kasus pada Hotel Semarang". *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, 2011.
- al-Maraghi, Ahmad Musthafa. *Tafsir Al-Maraghi*. Kairo: Musthafa Al-Babi Al-Halabi, 1963.
- Martono, Nanang. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Pers, 2016.
- al-Maududi, Abu Al-A'la. *Al-Hijab dan Status Wanita Islam :Terjemah Purdah and The Satatus of Women in Islam*. Bandung: Risalah, 1984.
- C. Mowen, Jhon dan Michael Minor. *Pelaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga, 2002.
- Muhammad Abi, Mansyur ibn Ahmad Azhari. *Mu'jamu Tahdzhibu al-Lughoti*. Saudi Arabiyah: Dar El Marefah, 2001.
- Nordin, Sarimah Binti, dkk. "Fenomena *Tabarruj* Masa Kini dalam kalangan Wanita Muslimah". *Jurnal Proceedings of the International Conference on Education towards Global Peac*, (2016).
- Nugroho, Bhuono Agung. *Strategi Jitu: Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi, 2015.
- Pratama, Rizky Anugerah. "Analisis Pengaruh, Citra Merek, Daya Tarik Iklan, dan Harga terhadap Minat Beli Smartphone Nokia Lumia: Studi pada Konsumen di Kota Semarang". *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro, 2011.
- Pujiyono, Arif. "Konsumsi Islami". *Jurnal ekonomi*. Vol 3. No.2, (2006).
- Priyatno, Duwi. *Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media, 2013.
- Qardawi, Muhammad Yusuf. *Halal dan Haram dalam Islam*. Semarang: PT. Bina Ilmu, 1993.
- . *Fiqh al-Aulawiyya*. Kairo: Maktabah Wahbah, 1991.
- . *Daur al- Qiyam wa al- Iqtishad al- Islami*. Kairo: Maktabah Wahbah, 1991.



- Rahman, Afzalur. *Economic Doktrines of Islam* terj., Soeroyo dan Nastangin, *Doktrin Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Darma bakti Wakaf, 1985.
- Rahmawati, Vivi. “Pengaruh Atribut Produk dan Label Halal sebagai Variabel Moderating Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Semarang”. *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro, 2014.
- Rambe, Yuli Mutiah, dan Syaad Afifuddin, “Pengaruh Pencantuman Label Halal pada kemasan Mie Instan terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim: Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Al-Washliyah Medan”. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*. vol. 1, No.1, (2012).
- Ridwan. *Belajar Mudah Penelitian untuk Guru-Karyawan dan Peneliti Pemula (dengan kata Pengantar Buchori Alma)*. Bandung: Alfabeta, 2008.
- Rosyida, Hilma ‘Ainun. “Peran Efektivitas Iklan Teh Pucuk Harum terhadap Minat Beli Konsumen di Giant Hypermarket Mall Olympic Malang”. *Skripsi*. Malang: Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2016.
- Rozalinda. *Ekonomi Islam (Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi)*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016.
- Safitri, Khoirunnisa, dkk. “Analisis perilaku Konsumen dalam Pembelian Kosmetik Ditinjau dari Teori Konsumsi Islam”. *Jurnal Prosiding Keuangan dan Perbankan Syariah*. vol.3 no.2, 2017.
- Sakti, Ali. *Analisis Teoritis Ekonomi Islam Jawaban atas Kekacauan Ekonomi Modern*. Jakarta: Aqsa Publishing, 2007.
- Santoso, Singgih. *Panduan Lengkap Menguasai Statistik dengan SPSS*. Jakarta: BPFE, 2009.
- Santoso, Purbayu Budi, dkk. *Analisis Statistik dengan Microsoft Exel & SPSS*. Yogyakarta: Andi, 2015.
- Sarwono. “Analisis perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam”. *Jurnal Inovasi Pertanian*. vol.8 no. 1, (2009).
- Shihab, M. Quraish. *Tafsir Al-Mishbah*. Jakarta: Lentari Hati, 2002.
- Shihab, M. Quraish. *Perempuan: dari Cinta sampai Seks dari Nikah Mut’ah sampai Nikah Sunnah dari Bias sampai Baru*. Jakarta: Lentera Hati, 2005.
- Siregar, Syofian. *Metode Penelitian Kuantitatif (Perhitungan Manual & SPSS)*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2013.
- Sinamora, Henry. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Salemba Empat, 2000.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2008.
- Sujerweni, Wiratna. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014.
- Sumartono. *Terungkap dalam Iklan*. Bandung: Alfabeta, 2002.

- Supomo, Bambang, Nur Indriantoro. *Metode Penelitian Bisnis (untuk Akuntan dan Manajemen) edisi 1*. Yogyakarta: BPFE, 2013.
- Suwarman, Ujang. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.
- Suyanto, Anang. *Asas-asas Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi dan Kasus*. Yogyakarta: CAPS, 2012.
- Suyanto, Bagong. *Sosiologi Ekonomi (Kapitalis dan Konsumsi di Era Masyarakat Post-Modernisme)*. Jakarta: Kencana, 2013.
- UII Yogyakarta, Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam. *Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajawali Pers, 2012.
- Yacub, al-Barry M. Dahlan. *Kamus Ilmiah Populer*. Surabaya: Arkola, 1994.
- Yasnita, “Pengaruh Label Halal terhadap Minat Beli Kosmetik Perawatan dan Riasan pada Mahasiswi Prodi Pendidikan Tata Rias dan Kecantikan Jurusan Kesejahteraan Keluarga Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang”, *Skripsi*. Padang: Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang, 2015.



L

A

M

P

I

R

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

ALAUDDIN

M A K A S S A R

N

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### A. Gambar Saat Penyebaran Kuesioner







## B. Data Variabel

### Variabel Labelisasi Halal (X1)

No	X1-1	X1-2	X1-3	X1-4	X1-5	X1-6	TOTAL X1
1	4	2	4	4	4	4	22
2	3	4	4	4	4	5	24
3	5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	5	2	5	5	26
5	4	4	4	4	4	4	24
6	5	4	5	5	5	5	29
7	5	5	5	5	5	5	30
8	5	3	5	5	5	5	28
9	5	5	5	5	5	5	30
10	5	5	5	5	5	5	30
11	5	3	4	4	5	5	26
12	5	5	5	5	5	5	30
13	5	5	5	5	5	5	30
14	5	5	5	5	4	5	29
15	4	4	4	2	4	5	23
16	3	2	4	2	4	4	19
17	5	5	5	4	5	5	29
18	5	4	5	5	4	5	28
19	5	5	5	5	5	5	30
20	5	5	5	5	5	5	30
21	4	5	5	5	3	5	27
22	4	4	5	5	5	5	28
23	4	4	5	5	4	5	27
24	5	4	5	3	4	5	26
25	4	4	5	5	5	5	28
26	4	4	4	4	4	4	24
27	3	4	5	4	5	5	26
28	5	4	5	4	5	5	28
29	5	5	5	5	5	5	30
30	5	4	5	5	5	5	29
31	5	3	3	3	4	5	23
32	5	5	5	5	4	5	29

33	4	3	3	3	5	5	23
34	3	4	4	4	5	5	25
35	3	4	4	4	5	5	25
36	4	4	4	5	4	5	26
37	3	3	4	4	4	4	22
38	3	4	5	4	4	4	24
39	3	3	4	4	4	5	23
40	4	4	5	4	3	4	24
41	4	4	5	5	5	4	27
42	3	3	4	4	5	4	23
43	4	5	5	5	5	5	29
44	5	4	5	5	5	5	29
45	5	4	5	5	4	5	28
46	5	5	5	5	5	5	30
47	4	5	5	5	5	5	29
48	4	5	5	4	4	4	26
49	2	3	2	1	3	3	14
50	4	4	5	4	5	3	25
51	5	4	5	4	5	5	28
52	4	4	5	5	5	5	28
53	4	4	5	5	5	5	28
54	5	5	5	5	5	5	30
55	3	4	5	5	5	5	27
56	4	3	5	4	4	5	25
57	5	4	4	4	4	5	26
58	2	1	3	4	2	3	15
59	4	5	5	5	5	5	29
60	3	5	5	5	5	4	27
61	4	4	5	5	4	4	26
62	4	4	5	5	4	5	27
63	3	5	5	5	5	5	28
64	5	5	5	5	5	5	30
65	4	5	5	5	5	5	29
66	3	5	5	5	5	5	28
67	5	4	5	5	4	4	27
68	5	5	5	5	5	5	30
69	4	5	5	5	5	5	29
70	4	4	4	5	4	5	26

71	5	5	5	5	5	4	29
72	5	5	5	5	4	5	29
73	5	5	5	4	5	5	29
74	5	4	5	4	5	5	28
75	5	4	5	5	5	4	28
76	5	3	5	5	4	5	27
77	5	4	5	4	4	5	27
78	4	3	4	4	5	4	24
79	5	4	5	5	4	5	28
80	4	4	5	5	5	5	28
81	5	2	3	4	5	5	24
82	5	5	5	5	4	5	29
83	4	5	4	3	4	4	24
84	1	3	2	2	1	4	13
85	3	4	4	3	4	4	22
86	4	4	4	3	4	5	24
87	4	3	3	3	4	5	22
88	4	4	4	4	4	4	24
89	3	3	3	4	4	4	21
90	4	4	3	5	4	3	23
91	5	5	5	4	5	5	29
92	4	4	3	3	4	4	22

Variabel Perilaku *Tabarruj* (X2)

No	X2-1	X2-2	X2-3	X2-4	X2-5	X2-6	X2-7	TOTAL X2
1	3	2	3	5	2	3	3	21
2	3	3	3	4	4	4	2	23
3	5	3	3	2	3	2	2	20
4	4	5	3	4	3	5	2	26
5	3	4	3	4	3	4	3	24
6	4	3	3	4	3	3	2	22
7	3	3	3	4	3	1	1	18
8	3	3	3	4	4	3	2	22
9	4	4	3	4	4	4	3	26
10	4	3	3	4	4	4	2	24
11	4	4	3	4	4	4	4	27



12	4	3	3	3	4	3	3	23
13	4	3	3	4	4	3	3	24
14	3	3	3	4	4	2	2	21
15	3	4	3	4	2	3	1	20
16	4	4	3	4	2	4	2	23
17	3	2	3	3	2	2	3	18
18	3	4	3	3	2	2	1	18
19	4	4	3	4	2	4	2	23
20	4	3	2	3	3	3	2	20
21	3	2	3	3	3	2	1	17
22	3	4	3	3	4	2	2	21
23	3	4	3	3	4	2	2	21
24	3	4	3	3	4	2	2	21
25	5	4	3	3	2	2	2	21
26	3	3	2	4	4	4	4	24
27	5	4	3	4	2	3	2	23
28	5	2	2	4	3	1	1	18
29	4	4	3	4	2	2	1	20
30	1	1	2	1	1	1	1	8
31	3	1	3	4	2	1	1	15
32	3	3	2	4	3	2	1	18
33	4	2	2	3	3	2	2	18
34	5	5	5	5	5	4	2	31
35	3	2	3	5	2	3	3	21
36	3	3	3	4	4	4	2	23
37	5	3	3	2	3	2	2	20
38	4	5	3	4	3	5	2	26
39	3	4	3	4	3	4	3	24
40	4	3	3	4	3	3	2	22
41	3	3	3	4	3	1	1	18
42	3	3	3	4	4	3	2	22
43	4	4	3	4	4	4	3	26
44	4	3	3	4	4	4	2	24
45	4	4	3	4	4	4	4	27
46	4	3	3	3	4	3	3	23
47	4	3	3	4	4	3	3	24
48	3	3	3	4	4	2	2	21
49	3	4	3	4	2	3	1	20

50	4	4	3	4	2	4	2	23
51	3	2	3	3	2	2	3	18
52	3	4	3	3	2	2	1	18
53	4	4	3	4	2	4	2	23
54	4	3	2	3	3	3	2	20
55	3	2	3	3	3	2	1	17
56	3	4	3	3	4	2	2	21
57	3	4	3	3	4	2	2	21
58	3	4	3	3	4	2	2	21
59	5	4	3	3	2	2	2	21
60	3	3	2	4	4	4	4	24
61	5	4	3	4	2	3	2	23
62	5	2	2	4	3	1	1	18
63	4	4	3	4	2	2	1	20
64	1	1	2	1	1	1	1	8
65	3	1	3	4	2	1	1	15
66	3	3	2	4	3	2	1	18
67	4	2	2	3	3	2	2	18
68	5	5	5	5	5	4	2	31
69	3	2	3	5	2	3	3	21
70	3	3	3	4	4	4	2	23
71	5	3	3	2	3	2	2	20
72	4	5	3	4	3	5	2	26
73	3	4	3	4	3	4	3	24
74	4	3	3	4	3	3	2	22
75	3	3	3	4	3	1	1	18
76	3	3	3	4	4	3	2	22
77	4	4	3	4	4	4	3	26
78	4	3	3	4	4	4	2	24
79	4	4	3	4	4	4	4	27
80	4	3	3	3	4	3	3	23
81	4	3	3	4	4	3	3	24
82	3	3	3	4	4	2	2	21
83	3	4	3	4	2	3	1	20
84	4	4	3	4	2	4	2	23
85	3	2	3	3	2	2	3	18
86	3	4	3	3	2	2	1	18
87	4	4	3	4	2	4	2	23

88	4	3	2	3	3	3	2	20
89	3	2	3	3	3	2	1	17
90	3	4	3	3	4	2	2	21
91	3	4	3	3	4	2	2	21
92	3	4	3	3	4	2	2	21

Variabel Minat Beli Kosmetik (Y1)

No	Y1-1	Y1-2	Y1-3	Y1-4	Y1-5	Y1-6	TOTAL Y1
1	5	5	3	1	1	3	18
2	4	4	4	3	1	5	21
3	3	4	3	3	3	3	19
4	5	2	2	2	1	1	13
5	4	2	4	1	1	1	13
6	5	3	3	3	1	4	19
7	5	5	3	3	2	4	22
8	3	5	3	3	2	3	19
9	5	5	5	5	5	5	30
10	5	5	4	4	3	4	25
11	5	4	3	2	3	4	21
12	5	3	3	3	1	4	19
13	5	3	3	3	1	4	19
14	5	4	3	4	2	4	22
15	4	4	3	3	3	3	20
16	3	3	2	2	1	2	13
17	5	3	4	3	3	3	21
18	5	5	2	2	1	2	17
19	5	5	5	5	3	5	28
20	5	5	3	4	1	2	20
21	2	4	4	2	2	4	18
22	3	3	3	3	3	3	18
23	3	5	3	4	3	3	21
24	5	5	2	3	2	4	21
25	3	3	3	3	3	3	18
26	4	4	2	2	2	2	16
27	3	3	3	2	3	3	17
28	4	4	1	1	1	2	13

29	5	5	1	1	1	3	16
30	5	2	3	5	3	3	21
31	5	5	3	3	3	4	23
32	5	4	3	4	3	4	23
33	4	4	3	3	2	4	20
34	5	5	2	2	1	1	16
35	4	4	2	2	2	2	16
36	5	4	4	4	4	4	25
37	4	4	4	4	4	4	24
38	4	4	3	3	4	4	22
39	5	5	4	4	5	5	28
40	5	5	4	4	3	3	24
41	3	3	1	2	2	3	14
42	4	4	4	4	5	3	24
43	5	5	5	1	1	1	18
44	5	5	5	1	1	1	18
45	5	5	4	3	4	5	26
46	4	5	3	3	3	4	22
47	5	5	3	3	3	4	23
48	4	4	3	3	3	2	19
49	2	2	3	1	4	5	17
50	5	5	3	3	3	3	22
51	4	5	3	3	3	3	21
52	4	4	5	4	4	4	25
53	5	5	4	3	3	4	24
54	5	5	3	3	1	4	21
55	5	5	3	3	2	3	21
56	4	4	3	3	3	3	20
57	3	3	2	2	1	2	13
58	3	3	2	3	2	2	15
59	5	5	3	3	2	3	21
60	4	4	2	2	1	3	16
61	5	3	3	2	2	2	17
62	5	3	3	2	2	2	17
63	5	5	3	3	3	3	22
64	5	5	5	3	3	3	24
65	5	4	4	4	3	5	25
66	3	3	3	3	3	3	18

67	4	4	2	2	2	3	17
68	5	5	3	4	2	4	23
69	5	5	4	1	1	3	19
70	5	5	3	3	1	4	21
71	3	3	5	3	4	5	23
72	4	4	4	4	4	5	25
73	5	5	2	5	3	5	25
74	3	3	5	4	3	4	22
75	5	3	5	1	1	3	18
76	4	5	3	3	2	3	20
77	4	3	2	2	1	3	15
78	4	2	4	3	2	4	19
79	5	4	1	1	1	1	13
80	5	5	2	2	2	4	20
81	2	2	5	5	2	5	21
82	5	5	4	4	3	4	25
83	4	5	4	5	4	3	25
84	2	2	2	1	3	2	12
85	2	4	4	2	3	4	19
86	5	4	5	5	4	5	28
87	4	4	5	5	4	5	27
88	4	4	4	2	2	4	20
89	4	4	4	2	2	4	20
90	4	4	3	3	4	4	22
91	2	2	5	5	2	5	21
92	2	4	4	2	3	4	19

## C. Hasil Olah Data SPSS

### 1. Uji Validitas

Correlations							
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1
Pearson Correlation	1	,400**	,509**	,419**	,434**	,475**	,745**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	92	92	92	91	92	92	92

X1.2	Pearson Correlation	,400**	1	,591**	,397**	,381**	,374**	,741**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	92	92	92	91	92	92	92
X1.3	Pearson Correlation	,509**	,591**	1	,668**	,536**	,440**	,826**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	92	92	92	91	92	92	92
X1.4	Pearson Correlation	,419**	,397**	,668**	1	,425**	,313**	,745**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,002	,000
	N	91	91	91	91	91	91	91
X1.5	Pearson Correlation	,434**	,381**	,536**	,425**	1	,413**	,685**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	92	92	92	91	92	92	92
X1.6	Pearson Correlation	,475**	,374**	,440**	,313**	,413**	1	,645**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,002	,000		,000
	N	92	92	92	91	92	92	92
X1	Pearson Correlation	,745**	,741**	,826**	,745**	,685**	,645**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	92	92	92	91	92	92	92

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
X2.1	Pearson Correlation	1	,359**	,240*	,222*	,151
	Sig. (2-tailed)		,000	,021	,033	,151
	N	92	92	92	92	92
X2.2	Pearson Correlation	,359**	1	,465**	,265*	,266*
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,011	,010
	N	92	92	92	92	92
X2.3	Pearson Correlation	,240*	,465**	1	,366**	,278**
	Sig. (2-tailed)	,021	,000		,000	,007
	N	92	92	92	92	92
X2.4	Pearson Correlation	,222*	,265*	,366**	1	,202
	Sig. (2-tailed)	,033	,011	,000		,053
	N	92	92	92	92	92
X2.5	Pearson Correlation	,151	,266*	,278**	,202	1

	Sig. (2-tailed)	,151	,010	,007	,053		,009
	N	92	92	92	92	92	92
	Pearson Correlation	,287**	,542**	,269**	,491**	,272**	1
X2.6	Sig. (2-tailed)	,005	,000	,009	,000	,009	
	N	92	92	92	92	92	92
	Pearson Correlation	,165	,137	,075	,207*	,392**	,544**
X2.7	Sig. (2-tailed)	,115	,192	,479	,047	,000	,000
	N	92	92	92	92	92	92
	Pearson Correlation	,540**	,698**	,536**	,603**	,593**	,811**
X2	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	92	92	92	92	92	92

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

#### Correlations

X2.7	X2
,165	,540**
,115	,000
92	92
,137	,698**
,192	,000
92	92
,075	,536**
,479	,000
92	92
,207*	,603**
,047	,000
92	92
,392**	,593**
,000	,000
92	92
,544**	,811**
,000	,000
92	92
1	,599**
	,000

92	92
,599**	1
,000	
92	92

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

		Correlations						
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1
Y1.1	Pearson Correlation	1	,504**	-,024	,090	-,140	-,055	,338**
	Sig. (2-tailed)		,000	,821	,393	,182	,604	,001
	N	92	92	92	92	92	92	92
Y1.2	Pearson Correlation	,504**	1	,016	,122	,083	,085	,463**
	Sig. (2-tailed)	,000		,881	,246	,431	,421	,000
	N	92	92	92	92	92	92	92
Y1.3	Pearson Correlation	-,024	,016	1	,426**	,411**	,448**	,635**
	Sig. (2-tailed)	,821	,881		,000	,000	,000	,000
	N	92	92	92	92	92	92	92
Y1.4	Pearson Correlation	,090	,122	,426**	1	,556**	,580**	,782**
	Sig. (2-tailed)	,393	,246	,000		,000	,000	,000
	N	92	92	92	92	92	92	92
Y1.5	Pearson Correlation	-,140	,083	,411**	,556**	1	,503**	,687**
	Sig. (2-tailed)	,182	,431	,000	,000		,000	,000
	N	92	92	92	92	92	92	92
Y1.6	Pearson Correlation	-,055	,085	,448**	,580**	,503**	1	,724**
	Sig. (2-tailed)	,604	,421	,000	,000	,000		,000
	N	92	92	92	92	92	92	92
Y1	Pearson Correlation	,338**	,463**	,635**	,782**	,687**	,724**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	92	92	92	92	92	92	92

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## 2. Uji Reliabilitas

Variabel X1



**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,785	7

Variabel X2

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,753	8

Variabel Y1

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,746	7

**3. Hasil olah Regresi****Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Y1	20,23	3,869	92
X1	26,32	3,473	92
X2	21,32	3,652	92

**Correlations**

		Y1	X1	X2
Pearson Correlation	Y1	1,000	,255	-,049
	X1	,255	1,000	-,029
	X2	-,049	-,029	1,000

Sig. (1-tailed)	Y1	.	,007	,320
	X1	,007	.	,393
	X2	,320	,393	.
N	Y1	92	92	92
	X1	92	92	92
	X2	92	92	92

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Y1

b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,259 <sup>a</sup>	,067	,046	3,779	1,478

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y1

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	91,305	2	45,652	3,197	,046 <sup>b</sup>
	Residual	1270,902	89	14,280		
	Total	1362,207	91			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X2, X1

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,728	3,862	3,554	,001

X1	,283	,114	,254	2,482	,015
X2	-,045	,109	-,042	-,412	,682

a. Dependent Variable: Y1

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 X1	,999	1,001
X2	,999	1,001

a. Dependent Variable: Y1

#### Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

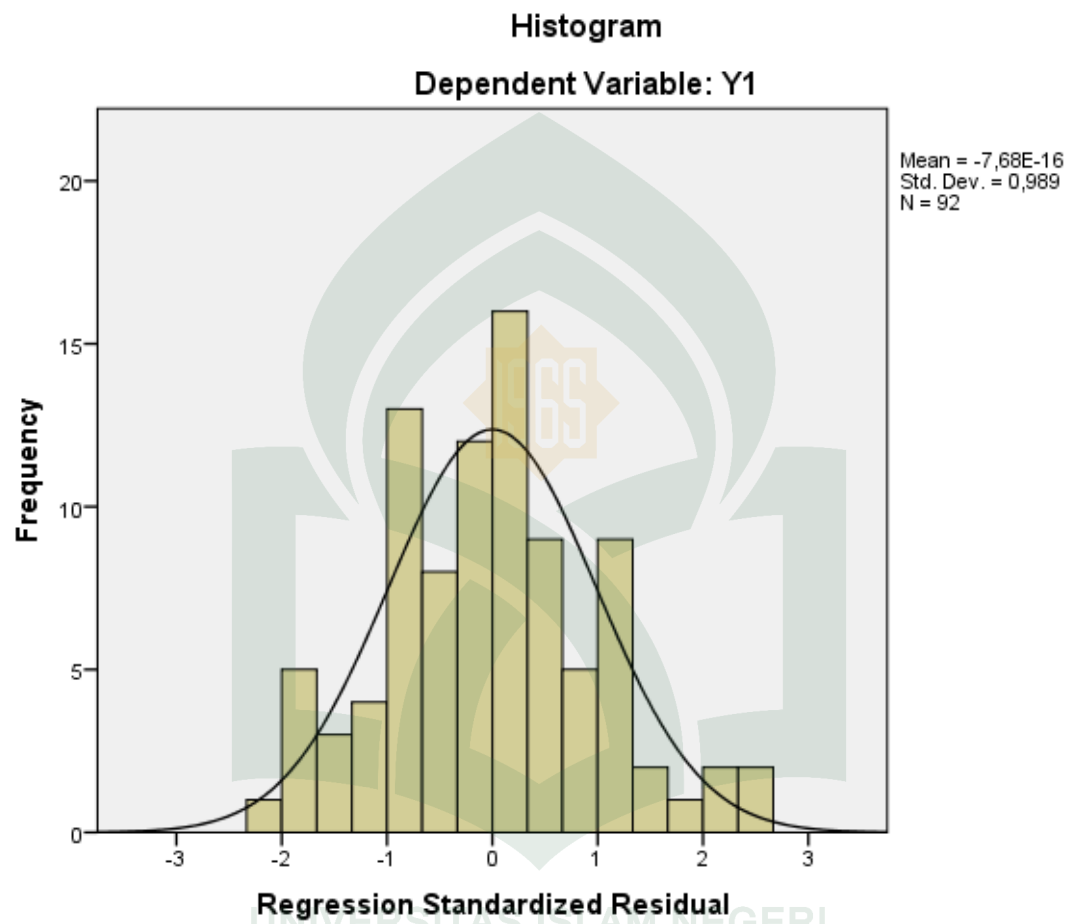
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	X1	X2
1	1	2,969	1,000	,00	,00	,00
1	2	,024	11,151	,01	,27	,71
	3	,007	20,995	,99	,73	,29

a. Dependent Variable: Y1

#### Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	16,38	21,87	20,23	1,002	92
Std. Predicted Value	-3,840	1,636	,000	1,000	92
Standard Error of Predicted Value	,397	1,575	,635	,251	92
Adjusted Predicted Value	16,76	21,70	20,23	,957	92
Residual	-7,853	8,938	,000	3,737	92
Std. Residual	-2,078	2,365	,000	,989	92
Stud. Residual	-2,102	2,417	,000	1,005	92
Deleted Residual	-8,032	9,331	-,004	3,860	92
Stud. Deleted Residual	-2,144	2,486	,001	1,016	92
Mahal. Distance	,016	14,819	1,978	3,034	92
Cook's Distance	,000	,114	,011	,019	92
Centered Leverage Value	,000	,163	,022	,033	92

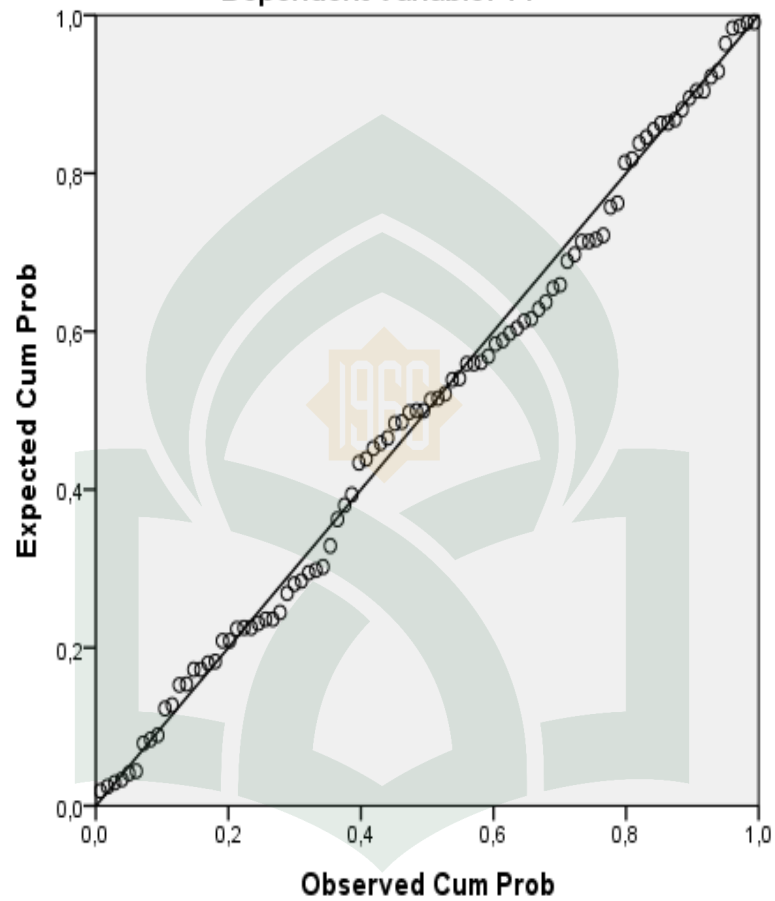
a. Dependent Variable: Y1



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
**ALAUDDIN**  
M A K A S S A R

# Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

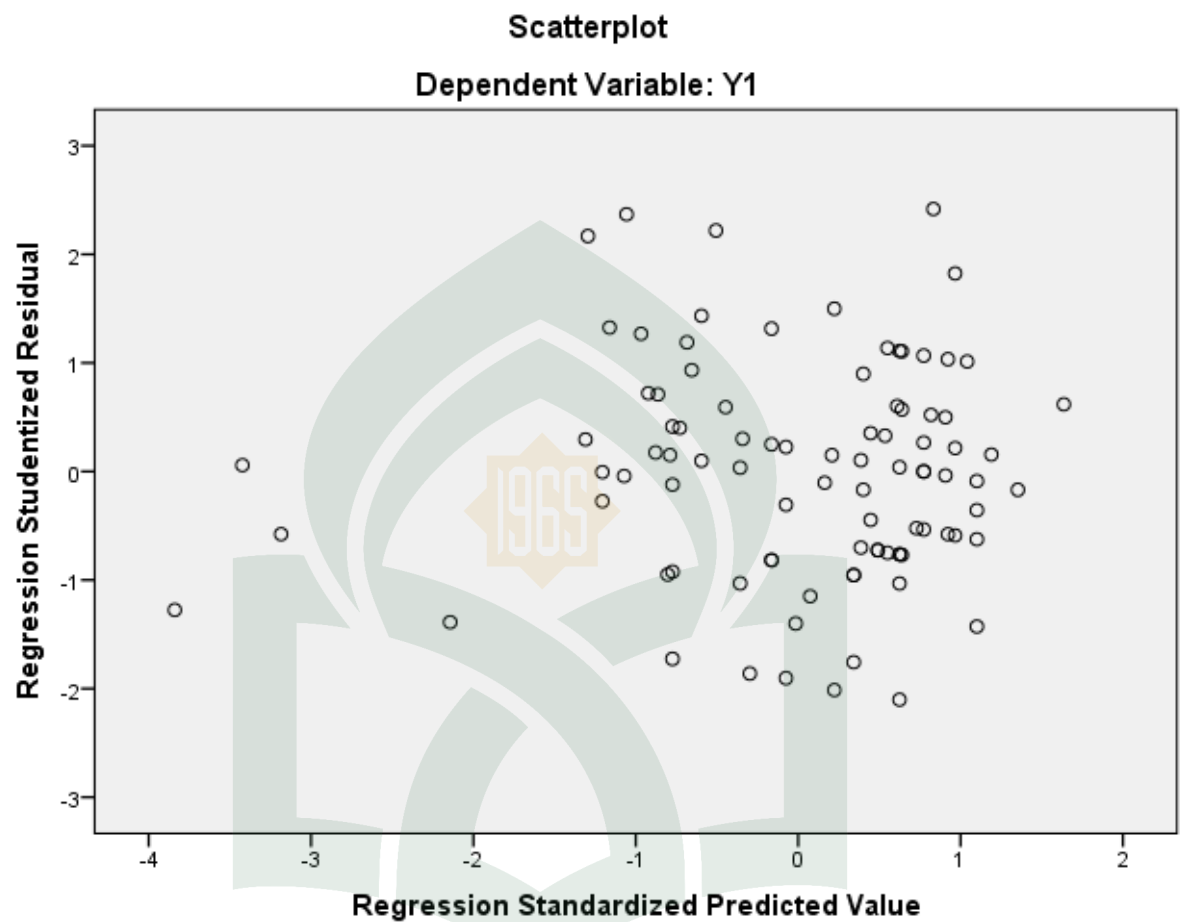
Dependent Variable: Y1



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

ALAUDDIN

M A K A S S A R



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
**ALAUDDIN**  
M A K A S S A R

## KUESIONER

### PENGARUH LABELISASI HALAL DAN PERILAKU *TABARRUJ* TERHADAP MINAT BELI KOSMETIK (STUDI MAHASISWI STIM NITRO MAKASSAR)

Kuesioner ini bertujuan untuk membantu peneliti dalam mengumpulkan data sebagai bahan penelitian, sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir dari program strata satu di fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. Oleh karena itu, saya selaku peneliti memohon kesediaan saudara untuk meluangkan waktu sejenak untuk mengisi kuesioner ini.

Isilah titik-titik dan beri tanda checklist (✓) pada kotak yang telah disediakan.

#### A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama : .....
2. Jurusan : .....
3. Angkatan : .....
4. Usia : ☐ 17-19 (tahun) ☐ 20-24 (tahun) :
5. Sumber Keuangan : ☐ Orangtua ☐ Bekerja  
Lainnya.....(sebutkan)
6. Uang Saku Perbulan : ☐ < 500.000 ☐ < 1.000.000 ☐ > 1.000.000

#### B. PENGISIAN KUESIONER

##### Petunjuk:

Berilah tanda check list (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat saudara. Kriteria Penilaian :

Sangat Tidak Setuju : 1

Tidak Setuju : 2

Netral : 3

Setuju : 4

Sangat Setuju : 5

##### 1. Variabel Labelisasi Halal (X<sub>1</sub>)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		Sangat tidak setuju	→	Sangat setuju		
1.	Saya tahu maksud dari gambar (gambar label halal MUI) pada produk kosmetik.	1	2	3	4	5

2.	Saya selalu memperhatikan ada tidaknya gambar tersebut pada kemasan sebelum ingin membeli produk kosmetik.	1	2	3	4	5
3.	Adanya tulisan “HALAL” yang terdapat pada produk kosmetik membantu saya mengidentifikasi produk kosmetik tersebut.	1	2	3	4	5
4.	Adanya tulisan “HALAL” menjadi pertimbangan sebelum saya membeli produk kosmetik.	1	2	3	4	5
5.	Bahan yang terkandung dalam produk kosmetik menjadi perhatian utama saya.	1	2	3	4	5
6.	Saya sangat memperhatikan kualitas dari sebuah produk kosmetik.	1	2	3	4	5

## 2. Variabel *Tabarruj* (X<sub>2</sub>)

1	Jika menggunakan kosmetik (bedak, lipstik dan eye liner) saya akan terlihat lebih cantik dan menarik perhatian.	1	2	3	4	5
2	Saya terbiasa dan selalu menggunakan kosmetik saat berada di luar rumah.	1	2	3	4	5
3	Tampil dengan menggunakan kosmetik akan menambah rasa percaya diri saya.	1	2	3	4	5
4	Saya sangat memperhatikan penampilan dan riasan di wajah saat ke kampus.	1	2	3	4	5
5	Saya telah menggunakan berbagai jenis produk kosmetik untuk perawatan kecantikan.	1	2	3	4	5
6	Sering make up ulang dalam sehari agar riasan di wajah saya tetap terjaga dan tidak luntur.	1	2	3	4	5
7	Saya senang menggunakan kosmetik dengan warna-warna yang berani/mencolok.	1	2	3	4	5



### 3. Variabel Minat Beli (Y)

1	mencari informasi tentang produk kosmetik biasanya saya lakukan sebelum membeli produk tersebut.	1	2	3	4	5
2	Saya mencari informasi tentang produk kosmetik melalui Web dan dari orang ke orang.	1	2	3	4	5
3	Saya tidak pernah menunda-nunda jika ingin membeli produk perawatan atau kecantikan.	1	2	3	4	5
4	Saya takut kehabisan stock produk kosmetik yang saya incar di pasaran.	1	2	3	4	5
5	Kebutuhan kosmetik lebih saya utamakan ketimbang kebutuhan yang lainnya.	1	2	3	4	5
6	Saya memilih membeli produk kosmetik karena saya sangat membutuhkannya untuk perawatan diri.	1	2	3	4	5

## RIWAYAT HIDUP



ASNI, dilahirkan di Kinabalu pada tanggal 19 Agustus 1993. Penulis merupakan anak keempat dari lima bersaudara, buah hati dari Ayahanda Halike dan Ibunda Halija. Penulis sekarang berdomisili di Kabupaten Bone, Kecamatan Dua Boccoe. Penulis memulai pendidikan di SD INPRES 5/81 Pattiro. Setelah tamat SD pada tahun 2007, penulis melanjutkan pendidikan sekolah menengah di SMPN 1 Dua Boccoe. Penulis melanjutkan pendidikan di SMAN 1 Tellusiattinge yang sekarang telah berubah menjadi SMAN 14 Bone dan menyelesaikan pendidikan tersebut di tahun 2010. Pada tahun 2010, penulis kemudian melanjutkan pendidikan di UIN Alauddin Makassar dengan mengambil jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan menyelesaikan studi di tahun 2017 dengan peringkat *cumlaude* di Universitas.

### Riwayat Organisasi

No	Periode	Nama Organisasi	Jabatan
1.	2014-2015	Himpunan Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam.	Anggota
2.	2015-2016	Forum kajian Ekonomi Islam (FORKEIS UINAM).	Direktur Keuangan
3.	2016-2017	DPC KEPMI BONE Kec. Dua Boccoe.	Bendahara Umum

